



RETROTUOTTEET JA NUOREN KULUTTAJAN
NOSTALGINEN KOKEMUS

HELSINGIN
KAUPPAKORKEAKOULUN
KIRJASTO

11507

Markkinointi
Pro gradu – tutkielma
Antti Tähtinen, k72202
Kesä 2008

Hyväksytty laitoksen johtajan päätöksellä 27/6 2008 arvosanalla

erinomainen, 80p
Mika Westerlund ja Eeva-Katri Ahola

RETROTUOTTEET JA NUOREN KULUTTAJAN NOSTALGINEN KOKEMUS

Tutkielman tavoitteet

Retrotuotteet ovat vanhoja tai vanhan henkisiä tuotteita, jotka pyrkivät vaikuttamaan kuluttajiin nostalgiavetoomuksien kautta. Oli kysymys sitten ”perinteisesti valmistetusta limonadista”, ”ajasta, jolloin postimiehetkin hymyilivät” tai ”vaikka ydinräjähdysksen kestävästä vanhan ajan polkupyörästä”, viittaukset menneisyyteen herättävät useimmissa ihmisissä vahvasti positiivisia mielikuvia, jotka modernit markkinoijat pyrkivät siirtämään kulutuskäyttäytymiseksi nostalgisten tuotteiden tarjonnalla.

Tämän tutkielman tarkoituksena oli selvittää, miten nuoret 18–30-vuotiaat kuluttajat, joiden ikä ja elämäkokemus ovat vanhempia kuluttajia vähäisempiä, reagoivat retrotuotteiden vetoomuksiin. Ongelma on mielenkiintoinen erityisesti siksi, että nuoret ovat yhä useammin nostalgisten tai nostalgisoitujen brändien keskeinen (mutta toistaiseksi vähän tutkittu) kohderyhmä. On myös todistettu, että nuoruuden ja varhaisen aikuisuuden herkissä elämänvaiheissa tehdyt valinnat ja omaksutut preferenssit näkyvät merkittävästi myös myöhemmällä iällä. Lisäksi tässä tutkielmassa selvitetään nuoren ihmisen menneisyyden kaipuun taustoja ja vaikutuksia, sekä tutustutaan menneen ajan ja nykyajan – tai autenttisuuden ja uusien tuotevaatimusten – ristiriitaan.

Lähdeaineisto ja tutkimusmenetelmät

Retrotuotteen paradoksia lähestyttiin tutkielman empiriaosiossa laadullisen tutkimuksen, tarkemmin määriteltynä fokusryhmäkeskustelun keinoin. Aineiston keräys toteutettiin kahdessa osassa touko-kesäkuussa 2008. Suomalaisten retrotuote-esimerkkien – kuten Jopon, Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan, Finnairin ja Lahden Sinisen – pohjalta synnytetyn keskustelun tavoite oli selvittää mm. suhtautumista menneeseen ja tuotteiden herättämiin omakohtaisiin ja ei-omakohtaisiin nostalgiavetoomuksiin, modernin ajan tuoteominaisuuksiin ja usein romantisoituihin, utopistisiin mielikuviin ”ajasta ennen meitä”. Viitekehiksenä käytettiin retrotuotteita paljon tutkineen Brownin ym. (2003) analyysimallia, jossa komponentteina toimivat tuotteiden ja kuluttajan menneisyyden yhdistävä tarina, romanttisten päiväunelmien kohteena toimiva menneisyyden utopia, tuotteen autenttisuus ja uuden ajan paradoksi.

Tutkimustulokset

Tutkimustulokset vahvistavat, että nuoret kuluttajat suhtautuvat menneeseen ja arvioivat menneisyyteen viittaavia nostalgiavetoomuksia eri tavalla kuin vanhemmat kuluttajat. Nuorten kuluttajien käsityksessä menneestä sekoittuvat usein iloisesti varsinaiset faktat ja elokuvista, kirjallisuudesta ja mainoksista omatut fiktion perustuvat käsitykset. Koska autenttisuuden merkitys segmentille on suuri, kriittinen tarkastelu käynnistyy helposti. Toisaalta toisen osan retrokokemuksen ytimeistä muodostavat nykyajan vaatimukset. Menestyvät retrotuotteet siis joutuvat selviämään vaikeasta tasapainoilusta tuoteominaisuuksien ja kuluttajien kokeman ”vanhan ajan hengen” (aidon ja kuvittelun) välillä.

Avainsanat

Nostalgia, retro, retrobrändi, tunnevetoomukset, autenttisuus, kulttuurin tutkimus.

RETRO BRANDS AND THE NOSTALGIC CONSUMPTION EXPERIENCE OF YOUNG CONSUMERS

Research Purpose and Objectives

Retro brands are either relaunched historic brands (or new brands positioning themselves as old brands) that try to attract the consumer using nostalgia and the image of the good ol' days – regardless of whether it is about “traditional, old-fashioned lemonade”, “those times when even the mailman had time to have a chat” or about “old, hand-manufactured bicycles that were so well built they could survive a nuclear strike”. Most consumers see the past times as a romantic utopia, and marketers try to take advantage of this by trying to create retro products rich with nostalgic associations.

This master's thesis aims to explain how young consumers (aged 18 to 30 years), with less years and life experience behind them, react to retro products and their nostalgic cues of the romanticized past. Also studied are the different categories (and depths) of nostalgic segments, and especially the background of the feeling that “things were better back then”. Young consumers are especially interesting group from this viewpoint, since they are increasingly more often the target audience for nostalgic marketing. Of special interest was the relationship between the experienced authenticity of a product and the demand for modern product attributes.

Methodology

The data for the empirical analysis was gathered through qualitative research, more accurately the focus group method. The two discussion sessions were organized in May-June 2008. Their loose structure was based on several prominent Finnish retro brands, ranging from bicycles to soft drinks. The aim was to reveal why certain people react to nostalgic cues in a certain way, to find whether real, personal product (category) experience makes any difference and to figure out what the characteristics of the nostalgic utopias are. The framework of the study included Brown et al.'s (2003) analysis model, which uses four basic approaches (allegory, arcadia, aura and antinomy) to analyze the retro brands' relationship stance between old and new – authentic and inauthentic, obsolete and modern.

Findings

The findings prove that young consumers' views of the past and evaluation of the nostalgic marketing cues are different from those of the older, more experienced consumers. With virtually no or very little product (category) experience and a naïve view of the past, young consumers happily mix historical facts with fictional ones absorbed from popular culture, commercials, etc. Still, the concept of authenticity is very important to this market segment compared to for example their parents. The key to success for a retro product is to find the balance between the modern features (which are crucial regardless of the strength of the nostalgic feelings related to the product) and the perceived authenticity.

Keywords

Nostalgia, retro, retro brand, affect-based marketing, authenticity, cultural research.

1. Johdanto 7

1.1 Tutkielman taustaa	7
1.2 Tutkimusongelma ja alaongelmat	8
1.3 Tutkielman rakenne	9
1.4 Keskeisimmät käsitteet	10

2. Nostalgia – kaipuuta menneeseen 11

2.1 Nostalgian määritelmä	11
2.1.1 Nostalgian alatyypit	12
2.2 Nostalgian syyt.....	12
2.3 Nostalgia kategoriat – eksistentiaalinen, esteettinen ja objektiivinen	14
2.3.1 Eksistentiaalinen nostalgia.....	15
2.3.2 Esteettinen nostalgia	16
2.3.3 Objektiivinen nostalgia	20
2.4 Nostalgisimmiksi koetut ajanjaksot	21
2.4.1 Eksistentiaalisesti nostalgisimmaksi koetut ajanjaksot.....	21
2.4.2 Esteettisesti nostalgisimmiksi koetut ajanjaksot.....	23
2.4.3 Nostalgisimmiksi koetut ajanjaksot ja nuoret kuluttajat.....	24

3. Retro – menneen tuomista nykypäivään 26

3.1 Retroilmiön taustaa	26
3.1.1 Retron tyypit	26
3.2 Retroilmiön syyt.....	28
3.2.1 Retro jälkiteollisena yhteiskunnallisena ilmiönä	28
3.2.2 Retrobrändit edut markkinoijan näkökulmasta.....	30
3.2.3 Retrotuotteet ja kuluttaja.....	31
3.3 Retrotuotteiden kategoriat – nostalgiabrändi, retrobrändi ja reprobrändi.....	32
3.3.1 Retrobrändi	32
3.3.2 Nostalgia brändi	33
3.3.3 Reprobrändi.....	34

4. Retron ja nostalgian yhdistävät markkinoinnin teoriat 36

4.1 Yleistä tutkielmassa käytetyistä teorioista	36
4.2 Retrotuotteen nostalgiovetoimusten vaikutus	37
4.3 Kuluttajan kriittinen suhtautuminen vetoimuksiin.....	39
4.4 Retrotuotteen arviointi (Neljän A:n malli).....	42

4.4.1 Allegory eli brändin ja kuluttajan yhteen sitova historia	43
4.4.2 Arcadia eli menneen aikakauden romantisoitu utopia	44
4.4.3 Aura eli retrotuotteen autenttisuus	44
4.4.4 Antinomy eli uuden ja vanhan paradoksi.....	45
4.5. Tutkimuksen viitekehys	46
5. Metodologia	48
5.1 Laadullinen tutkimus ja fokusryhmäkeskustelu.....	48
5.1.1 Laadullinen tutkimus	48
5.1.2 Fokusryhmäkeskustelut.....	49
5.1.3 Fokusryhmäkeskustelun edut laadullisessa tutkimuksessa	50
5.1.4 Fokusryhmätutkimuksen vaiheet	52
5.2 Näin tutkimus toteutettiin	52
5.2.1 Osallistujien valinta	52
5.2.2 Ryhmien määrä ja mielipiteiden heterogeenisuus	54
5.2.3 Käytetty aineisto ja keskustelurunko	54
5.2.4 Fokusryhmäkeskusteluiden osallistujat	55
5.2.5 Tulosten luotettavuus – reliabiliteetti ja validiteetti.....	56
5.2.6 Reflektointia empiriaosuuden aineiston keruusta ja analyysistä	57
6. Empiriaosuuden analyysi	59
6.1 Laitilan Wirvoitusjuomatehdas (vanhan henkiset uudet tuotteet)	59
6.11 Jos historiaa ei ole, kuvitteellinenkin käy (tarina)	60
6.12 Rehellinen ”vanhojen, hyvien aikojen tehdas” lähtökohtana (utopia).....	60
6.13 Menneiden aikojen henki koetaan aidosti vanhaa tärkeämmäksi (autenttisuus)	62
6.14 Nykypäivän vaatimukset haaste uskottavuudelle (paradoksi)	63
6.15 Yhteenvedo: Autenttisuus ja uuden ajan paradoksi vaativat tasapainoilua	64
6.2 Helkama Jopo (modernisoitu versio vanhasta tuotteesta).....	65
6.21 Omat muistot synnyttävät vahvan tunnesiteen (tarina).....	65
6.22 Koetut ”menneiden aikojen arvot” etusijalla (utopia)	66
6.23 Kun vanha muistetaan, uuteen suhtaudutaan kriittisemmin (autenttisuus).....	67
6.24 Uudet tuoteominaisuudet eivät välttämättä oikeuta muutosta (paradoksi)	68
6.25 Yhteenvedo: Vahva kokemus vanhasta voi tehdä uudesta vähemmän aidon.....	69
6.3 Finnairin A319-”1950” (modernin ajan versio vanhasta kokemuksesta)	70
6.31 Ilman omia kokemuksia käsitys menneestä on pinnallinen (tarina)	70
6.32 Viaton menneisyys nähdään positiivisena (utopia).....	71
6.33 Ristiriitainen nostalgiaavetoomus synnyttää kriittisyyttä (autenttisuus)	71

6.34 Nykyajan lentomatkustamiselta odotetaan olennaisesti enemmän (paradoksi).....	72
6.35 Yhteenveto: Menneen ja nykyajan ristiriita latistaa retrokokemuksen.....	73
6.4 Hartwall (Lahden) Sininen (aidosti vanha, markkinoille palannut tuote).....	75
6.41 Omakohtaiset muistot synnyttävät vahvan siteen menneeseen (tarina).....	75
6.42 Läheinenkin menneisyys nähdään yhteisöllisen nostalgian kautta (utopia)	76
6.43 Omia muistoja vastaava tuote koetaan uskottavimmaksi (autenttisuus).....	77
6.44 Nykyajan tuotevaatimukset kaikesta huolimatta tärkeimpiä (paradoksi)	78
6.45 Yhteenveto: Nostalgia ja autenttisuus eivät takaa sopivuutta moderniin aikaan.....	78
7. Yhteenveto ja johtopäätökset	80
7.1 Teoreettiset johtopäätökset ja täsmennetty viitekehys.....	80
7.2 Liikkeenjohdollisia toimenpidesuosituksia.....	82
7.3 Jatkotutkimuksen aiheita.....	84
8. Lähdeluettelo	85

1. Johdanto

Tässä luvussa tiivistetään tutkimuksen lähtökohdat, tutkimusongelma ja keskeiset käsitteet.

1.1 Tutkielman taustaa

Retrotuotteet ovat *vanhan henkisiä*, mutta useimmiten moderneja tarjoamia kuluttajille (Brown ym. 2003). Ne jakautuvat moneen kategoriaan: kysymyksessä voi olla aikaisemmalta aikakaudelta peräisin olevan tuotteen tai palvelun uudelleenjulkaisu (esimerkiksi alun perin vuonna 1984 markkinoille tulleet Karhun Harlem Air –koripallokengät), uusi versio (1960- ja 1970-luvun Jopo-polkupyörien uusi mallisto), kokonaan uusi, mutta – kuvitteelliseen tai todelliseen – menneisyyteen viittaava tuote (Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan limonadit) tai vanhan tuotteen uudelleenjulkaisu käytännössä sellaisenaan (Fazerin Fami-suklaa, Lahden Sininen).

Retrotuotteiden menestys perustuu 1980-luvulla alkaneeseen nostalgiahuumaan, jonka arvellaan johtuvan osaksi vuosituhaten vaihteen tuomasta tarpeesta katsella taaksepäin – Brown (1999) puhuu *fin de siècle* –efektistä, jossa palataan edellisen vuosisadan menestyksiin ja suuriin hetkiin. Boymin (2001, ks. Brown ym. 2003) mukaan nykyihmisen suhde menneen ja tulevan välillä ei ole tasapainossa: nykyaika, teknologinen kehitys ja hektinen elämänrytmi koetaan vieraaksi. Ihmiset haaveilevat vanhojen, yksinkertaisempien aikojen utopioista, joihin retrotuote tai –palvelu voi tarjota hetkellisen pakotien. Entisajan perinteisiin valmistusmenetelmiin liitetty mielikuva parantaa koettua laatua, ja mahdollistaa korkeamman hintapyyynnön. Myös hintaherkkyys on nostalgisten tuotteiden kohdalla matalampi (Lyon & Colquhoun 1999). Tutuilla merkeillä on valmis tunnettuus markkinoilla, toisinaan myös valmis käyttäjäkunta. Se helpottaa uuden tuotteen menestymistä verrattuna sen kilpailijoihin.

Retrotuotteessa keskeisessä roolissa on menneen ajan ja nykyisyyden yhteentörmäys. Jotkut retrotuotteet voivat olla täysin moderneja, uusia tuotteita, joiden nostalgiovetoisuuden aitous on kyseenalainen (esimerkiksi vanhan suomalaismarkin Soliferin nykyään Kiinassa valmistettavat skootterit), ja toisaalta myös käytännössä täysin uudet tuotteet pystyvät herättämään autenttisia nostalgiatuntemuksia, jos ne perustuvat uskottaviin vetoomuksiin (Laitilan 1950-luvun tuotenimiä hyödyntävät vanhanajan limonadit). Joskus retrobrändi ei muistuta aidosta kuin etäisesti, kun valmistaja pyrkii reagoimaan muuttuneisiin kuluttajien vaatimuksiin. Hartwallin markkinoille palauttama turkulainen Aura-olut pannaan Lahdessa ja

resepti on muuttunut alkuperäisestä. Valion Viola-tuoteperheen tuotteet ja visuaalinen ilme ovat kokonaan toisia kuin perinteisessä 1930-luvun brändissa. Keskeistä ei kuitenkaan ole välttämättä fyysinen olemus, vaan nostalgisen kokemuksen *henki*.

Etenkin uudessa elämystaloudessa koetun nostalgiakokemuksen autenttisuuden uskotaan olevan oleellisessa roolissa (Gilmore & Pine 2008), sillä väestön ikääntyessä positiivisuus menneitä vuosia kohtaan kasvaa, ja retrotuotteille herkäät segmentit laajenevat jatkuvasti. Kun mainosviestien määrä on jatkuvassa kasvussa ja brändin luominen on yhä kalliimpaa, uudelleen markkinoille tuotavat, tutut tuotemerkit ovat houkutteleva vaihtoehto markkinoijalle. Vetoomusten lisääntyessä kuitenkin myös kuluttajan kriittisyys kasvaa, jolloin epäautenttinen retroleima saattaa olla jopa esteenä tuotteen menestykselle.

Tässä pro gradu –tutkielmassa pyritään perehtymään retrotuotteisiin, niiden nuorissa kuluttajissa herättämiin erilaisiin nostalgisiin tuntemuksiin. Retrotuotteita ja modernin aikakauden ristiriitaa on jo aiemmin ansiokkaasti tutkinut mm. Brown (ks. esim. 2004, 2001, 1999), ja esimerkiksi Goulding (2002, 2001) ja Holbrook (1996, 1993) ovat perehtyneet kuluttajaan kohdistettuihin nostalgiavetoomuksiin. Nostalgia- ja retroilmiön tutkimuksen painopiste on kuitenkin ollut tähän asti aiemman eletyn elämän ja omien kokemusten tutkimisessa (ja siten vanhemmissa kuluttajissa), jolloin nuorempien segmenttien näihin verrattuna täysin erilainen suhtautuminen menneeseen ja erityisesti retroon on jäänyt vähälle huomiolle. Teema on kuitenkin tärkeä, sillä retrotuotteita on markkinoilla yhä enemmän, ja osa niistä on selkeästi kohdistettu nuorille. Varhaisen elämänvaiheen mieltymysten on tutkittu myös vaikuttavan merkittävästi kulutuksen preferensseihin myöhemmissä elämänvaiheissa (ks. esim. Holbrook & Schindler 1999), jolloin nykyiset trendit näkyvät myös vanhemmalla iällä.

1.2 Tutkimusongelma ja alaongelmat

Tutkielman tavoite on vastata seuraavaan kysymykseen:

- Miten nuoret kuluttajat suhtautuvat retrotuotteiden nostalgiavetoomuksiin?

Tutkimusongelmaa pyritään lähestymään seuraavien alakohtien kautta:

- Mitä nostalgiset vetoomukset ovat ja mihin ne perustuvat?
- Miten retrotuotteet hyödyntävät nuoren kuluttajan kokemaa nostalgiaa?
- Miten menneisyyden ja nykyisyyden ristiriita vaikuttaa nuoren kuluttajan kokemukseen?

Kuten johdantokappaleessa todettiin, työ on pyritty rajamaan yleisen nostalgisen markkinoinnin sijaan erityisesti retrotuotteisiin, joissa uuden ja vanhan rajapinta konkretisoituu. Näkökulmaksi valittiin nuoret, 18–30 vuotiaat kuluttajat, joiden suhtautumisesta vanhoihin tai vanhan henkisiin tuotemerkkeihin on toistaiseksi vain vähän tietoa.

1.3 Tutkielman rakenne

Tutkielman ensimmäisessä luvussa (Johdanto) perehdytään lyhyesti tutkimusongelmaan, esitellään käsiteltävät tutkimuskysymykset ja määritellään työssä käytettävät keskeiset käsitteet.

Toisessa luvussa tutustutaan nostalgialailmiöön ja erityisesti sen taustoihin nyky-yhteiskunnassa, sekä tutustutaan erilaisiin tapoihin suhtautua menneeseen ja niiden pohjalta syntyviin nostalgisiin tuntemuksiin.

Kolmannessa luvussa määritellään nostalgisten tuotteiden kysyntää hyödyntävä retroilmiö, sen taustat, sekä yritetään luokitella tarkemmin erilaisia retrotuotteita sen mukaan, miten aidosti vanhoista tuotteista on kyse.

Neljännessä luvussa esitellään tässä tutkielmassa käytetyt markkinoinnin teoriat, jotka yhdistävät menneisyyden kysynnän (nostalgia) ja tarjonnan (retro), sekä annetaan välineet niiden välisen suhteen analyysiin. Neljännessä luvussa kootaan myös teorioista tutkimuksen teoreettinen viitekehys, jonka läpi empiriaosuuden ryhmähaastatteluissa kerättyä materiaalia tarkastellaan. Viitekehys myös yhdistää kaikki tässä tutkielmassa hyödynnetyt teoriat nostalgiaista ja retrosta kuluttajan käyttäytymiseen.

Viides luku valottaa empiriaosion tietomäärän kokoamisessa ja analysoinnissa käytettyjä perusperiaatteita, tehtyjä valintoja ja käytännön kysymyksiä.

Kuudennessa luvussa analysoidaan empiriaosuuden ryhmäkeskusteluissa kerätty materiaali tiivistelmiseen ja johtopäätöksineen käyttäen neljännen luvun lopussa esiteltyä viitekehystä.

Seitsemäs luku vetää yhteen tutkielman määritelmät, teoriaosuuden, tutkimuksen empiiriset tulokset.

Kaikissa luvuissa on pyritty konkretisoimaan esitetyt ajat hyödyntämällä runsaasti konkreettisia esimerkkejä. Painopiste on – sikäli kun mahdollista – pyritty pitämään suomalaisissa, suomalaisille nuorille kuluttajille suunnatuissa tuotteissa ja markkinoinnissa. Erityisen sopivissa tapauksissa on hyödynnetty myös tunnettuja kansainvälisiä esimerkkejä.

1.4 Keskeisimmät käsitteet

Nostalgia: Holbrookin (1999) mukaan nostalgia on kaipuun tuntemus menneisyyden esineitä, ihmisiä, tapahtumia tai paikkoja kohtaan. Se voi liittyä joko oman aiemmin eletyn elämän vaiheisiin (*eksistentiaalinen nostalgia*), tai abstraktina tuntemuksena itseä edeltäneisiin aikakausiin (*esteettinen nostalgia*). Nostalgia pitää yleensä sisällään negatiivisen tunteen nykyisyydestä (tai sen osasta), kun taas vanhoihin aikoihin suhtaudutaan romantisoituna kuvitelmana yksinkertaisemmista, puhtaammista ajoista, jolloin “leipä maistui vielä leivältä” ja “postinkantajakin ehti kysyä kuulumiset”.

Retrotuote: Brown (2001) määrittelee retrotuotteet ”aikaisemmalta aikakaudelta peräisin olevan vanhan tuotteen tai palvelun uudelleenjulkaisuna, tai kokonaan uutena, vanhan henkisenä tuotteena”. Retrotuotetta on usein, verrattuna vanhoihin tuotteisiin, muutettu vastaamaan nykypäivän kuluttajien vaatimuksia esimerkiksi suorituskyvyn tai muiden ominaisuuksien, kuten maun osalta. Retrotuotteet jakautuvat kolmeen kategoriaan: aidosti vanhat, sellaisenaan uudesti julkaistut tuotteet (*nostalgiabrändi*), vanhan tuotteen modernisoitu uudelleenjulkaisu (*retrobrändi*) tai kokonaan uusi, mutta vanhan henkinen tuote (*reprobrändi*). Retrotuotteet ovat vastaus ihmisten nostalgisen kulutuksen tarpeeseen, ja tarjoavat tuotteiden tarjoajalle mahdollisuuden erottua kilpailusta tai liittää menneeseen liitettyjä positiivisia tuntemuksia markkinoimaansa tuotteeseen.

Nuori kuluttaja: Tässä tutkielmassa nuorella kuluttajalla tarkoitetaan 18-30 vuotiaita suomalaisia kuluttajia. Nuorilla kuluttajilla elämäkokemus on vielä vähäisempää, ja tästä johtuen vanhempia kuluttajia vähemmän eksistentiaalisen nostalgian kokemuksia, joten nuorien kuluttajien suhtautuminen menneeseen on mielenkiintoinen tutkimuskohde.

2. Nostalgia – kaipuuta menneeseen

Johdantoluvussa esiteltiin tutkielman tausta, tavoitteet ja keskeiset käsitteet. Tässä luvussa tutustutaan nostalgian käsitteeseen ja sen taustalla vaikuttaviin tekijöihin, sekä esitellään retrotuotteiden taustalla vaikuttavan nostalgian tyypit.

2.1 Nostalgian määritelmä

Nykysuomen sanakirjan mukaan sana nostalgia muodostuu kreikan kielen sanoista *nostos* (kotiinpaluu) ja *algos* (tuska). Alun perin sana oli olemassa nimenomaan kuvaamassa kaukana kotisatamista olevien merimiesten melankoliaa ja koti-ikävää (Nykysuomen sanakirja 2002). Aiemmin nostalgian ajateltiin olevan diagnosoitavissa oleva sairaus ja samalla parannettavissa oleva tauti (Wilson 2005). 1900-luvun loppupuolen teknologisen muutoksen myötä sana alkoi saada uuden merkityksensä. Nykykielessä nostalgia yhdistetään usein yksinkertaiseen toteamukseen: ”Asiat olivat ennen paremmin” (Holbrook 1995). Davis (1979) jatkaa määritelmää liittämällä nostalgiaan negatiivisen tuntemuksen nykyisyydestä tai tulevastä. Nostalgia on kaipuuta tiettyyn aikakauteen, joka on ”mennyt, muttei unohtunut” (Boym 2001).

Barzuch (ks. Brown ym. 2003) kuvaa viime vuosisadan teknologista kehitystä tulevaisuuteen katsovana tieteellisenä, teknologisenä ja yhteiskunnallisena muutosprosessina, jota voidaan tarkastella myös negatiivisessa valossa – saavutetusta edistyksestä on maksettu kallis hinta, joka muodostuu tuhotuksi koetusta yhteisöllisyydestä, solidaarisuuden ja empaattisuuden vähenemisestä sekä yhteyden luontoon katoamisesta. Boym (2001) muistuttaa kuitenkin, että nostalgian tunteella on hyvin vähän tekemistä rationaalisuuden tai puhtaiden tosiasioiden kanssa – kysymys on ”enemmänkin subjektiivisiin johtopäätöksiin viettelevästä, kuin objektiivisesti vakuuttavasta” ilmiöstä. Howland (ks. Wilson 2005) totesikin, että nostalgia on paradoksaalinen ilmiö, jossa ”turvallisuuden tunnetta vastaan vaihdetaan tunnepitoisen ja järkipohjaisen harkinnan arvojärjestystä.” Nostalgian voi siten ymmärtää myös psykologisena tarpeena tuntea jatkuvuutta ja kokea sitoutumisen tunnetta (Wilson 2005).

2.1.1 Nostalgian alatyypit

Nostalgian ei tarvitse olla omakohtaisesti koettua, vaan positiivisesti sävyttyneeseen tunnetilaan voidaan liittää myös omaa elämää edeltäneet henkilöt, aika ja tapahtumat (Holbrooke & Schindler 1991). *Aito nostalgia* syntyy kuitenkin vain omakohtaisten, itse koettujen muistojen kautta. *Simuloiduksi nostalgiaksi* tai *sukupolvien väliseksi nostalgiaksi* kutsutaan nostalgiatuntemuksia, jotka liittyvät omaa syntymää edeltävään aikaan (Davis 1979). Tällainen nostalgia nousee esiin toisten ihmisten kertomasta. Menneeseen aikaan liittyviä kokemuksia voi syntyä myös ilman välitöntä vuorovaikutusta muiden ihmisten kautta, esimerkiksi museokäynnin, taiteen, elokuvan tai historiallisten muistomerkkien pohjalta. Tällöin kyseessä on ns. *virtuaalinen* nostalgia (Havlena & Holak 1991).

Davis (1977) piirtää vielä selkeän viivan niin sanotun *henkilökohtaisen* nostalgian ja *yhteisöllisen nostalgian* väliin. Kahdesta mainitusta edellinen viittaa juuri subjektin omiin elämänvaiheisiin – useimmiten henkilökohtaisesti tärkeisiin hetkiin, kuten häihin, valmistujaisiin, lapsen syntymiin, hautajaisiin ja niin edelleen. Ihmisten ikääntyessä juuri henkilökohtainen nostalgia muuttuu tärkeämmäksi. Jälkimmäinen viittaa suurempiin muutoksiin makrotasolla – muotivirtausten vaihteluun, yhteiskunnallisiin muutoksiin ja esimerkiksi kohdattuihin katastrofeihin ja niistä selviämiseen. Tämä nostalgia nostaa useimmiten päätään silloin, kun yhteisö käy läpi kriisiä tai suurta rakenteellista muutosta. Käytännössä nämä kaksi nostalgian osa-aluetta ovat silti jatkuvassa vuorovaikutuksessa (Brown 2003), ja esimerkiksi tietyt menneisyyden artefaktit voivat saada aikaan sekä voimakkaan yksilöllisen, että yhteisöllisen nostalgian tasolla.

Havlena ja Holak (1991) ehdottavat, että nostalgiseen kokemukseen voi alun perin sisältyä myös epämiellyttäviä osatekijöitä, jolloin epämiellyttävät osatekijät käännetään positiivisiksi ns. ”*negatiivisen nostalgian*” voimin – oman elämän vaikeat hetket kääntyvät vuosien mittaan muistissa painajaismaisen ajan sijaan positiiviseksi selviytymiskokemukseksi.

2.2 Nostalgian syyt

Roper Search Worldwiden vuonna 1994 tekemän tutkimuksen mukaan 55% amerikkalaista haaveilee usein ”vanhoista hyvistä ajoista”, kun vielä 70-luvulla selvä enemmistö uskoi elävänsä absoluuttisesti parhaassa kaikista mahdollisista aikakausista (Naughton & Vlasic 1998). Mielikuva menneestä ei usein ole todellinen, vaan alitajuisesti romantisoitu, ja mennyt

aika yhdistetään usein pelkkiin positiivisiin muistoihin. Lyon ja Colquhoun (1999) esittävät selityksessään nostalgiailmiölle kaksi päätekijää: nykyajan hektisen elämänrytmin (1) ja viime vuosikymmenien teknisen edistyksen (2).

Nykyihminen elää kellon armoilla. Ajan kuluttamisen sijaan sitä yritetään säästää kaikin keinoin. Television kokkausohjelmien mainoskatkoilla markkinoidaan mikroruokia, yritykset mainostavat nopeita ja täsmällisiä toimituksia ja lentoyhtiöt entistä nopeampia check in – aikoja liikematkustajille. Tekniikka mahdollistaa myös ajan manipuloinnin: nettipankki ja internet mahdollistavat kaupanteon yölläkin. Uusilla digitaalisilla televisioilla voi kiireen yllättäessä keskeyttää minkä tahansa ohjelman katsomisen ja jatkaa sitä myöhemmin. Hektinen elämänrytmi saa ihmiset unelmoimaan vanhoista, kiireettömämmiksi koetuista ajoista (Brown ym. 2003).

Myös kiihtyvää vauhtia kehittyvä tekniikka herättää ihmisissä pelkoa. Mikroprosessorien aikakaudella entinen ja helpommin ymmärrettävältä. (Brown ym. 2003) Osaksi tähän vaikuttaa myös sosiaalisten suhteiden teknistyminen. Niinpä länsimaisten ihmisten tulevaisuuskäsitykset ovat, huolimatta uuden teknologian suomista mahdollisuuksista, nyt selvästi aiempaa pessimistisempiä: 1990-luvun lopulla tehdyssä tutkimuksessa vain kolmannes 14–25 –vuotiaista länsimaalaisista nuorista uskoi, että elämänlaatu vuonna 2010 olisi nykytasoa parempi. (Lyon & Colquhoun 1999) Harrisin (2008) mukaan lämmin suhde menneisyyteen johtuu suureksi osaksi myös uuden teknologian suomista mahdollisuuksista: ”Positiivinen suhde aiemmin elettyihin hetkiin saattaa olla osa ihmisluonnetta, mutta aiemmin palaaminen historiaan ei ollut yhtä helppoa.”

Nostalgian hyödyntämistä ja retrotuotteiden markkinointia paljon tutkinut Brown (1999) lisää joukkoon kolme uutta tekijää: niin sanottujen suurten ikäluokkien eli baby boomer – sukupolven ikääntymisen (3), yhteiskuntaa ja elämäntapoja viime vuosisadalla merkittävästi muuttaneen kaupungistumisen (4) ja globalisaation aiheuttaman länsimaiden taloudellisen ja geopoliittisen hegemonian murentumisen (5).

Kuten myös Goulding (2001, 2002) toteaa, ikääntyvä väestö on joka tapauksessa otollista kasvualustaa nostalgialle – ikävuosien karttuessa sosiaaliset suhteet harvenevat ja muuttuvat satunnaisemmiksi, aktiivinen elämäntapa muuttuu passiiviseksi, innokkuus pysyä mukana jatkuvassa muutoksessa vähenee ja ongelmat esimerkiksi oman terveyden kanssa kasvavat. Tämä tilanne nostaa lapsuuden ja nuoruuden huolettomiksi koettujen päivien arvostusta ja luo

väistämättä romantisoituja skenaarioita menneisyydestä, jossa aidat olivat valkoisia, puissa kasvoivat suuret omenat ja passipoliisitkin hymyilivät. Suurten ikäluokkien astuminen eläkeikään lisää ilmiön resonaatiota sosiaalisessa ympäristössä entisestään (Brown 1999).

Urbanisaation eli kaupungistumisen kiihtyminen on 1900-luvun puolivälin jälkeen muokannut länsimaista yhteiskuntaa merkittävästi. Samalla, kun taloudellinen painopiste on siirtynyt agraarisesta maatalousyhteiskunnasta tehtaisiin ja edelleen palveluihin, moni kokee juurettomuutta ja haaveilee entisistä kyläyhteisöistä (McCrone ym. 1995, ks. Brown 1999).

Globalisaatiolla ja sen aiheuttamalla länsimaisen perinteisen maailmankäsityksen ja taloudellisen johtavan aseman rapautumisella on myös merkityksensä nostalgian nousussa. Davis (1977) totesi jo lähes kolmekymmentä vuotta sitten, että menneisyyden paatos saa valtaansa erityisesti muutoksessa elävät yhteiskunnat – erityisesti ne, jotka kohtaavat taloudellisia tai yhteiskunnallisia turbulensseja. Brown (1999) huomauttaa, että ”maapalloistumisen” vaikutuksia on helppo liioitella, mutta joutuu silti toteamaan sen vaikutukset Yhdysvalloissa ja erityisesti Iso-Britanniassa, joka on joutunut hyväksymään kutistuneensa maailmanvallasta pieneksi, nurkkakuntaiseksi yhteisöksi. Globalisaation nostalgisoiva vaikutus näkyy erityisesti tuotantolinjojen arkipäivässä – halvemman työvoiman maihin kadonneet työpaikat vievät joskus mukanaan kokonaisen elämäntavan. (Brown 1999)

2.3 Nostalgia kategoriat – eksistentiaalinen, esteettinen ja objektiivinen

Kuten yllä todettiin, kuluttajan ikääntyessä nostalgisten tunteiden syvyys useimmiten kasvaa (Brown ym. 2003). Samalla myös peilaus omaan elämään lisääntyy: siinä missä nuoremmat kuluttajat haaveilevat lähinnä satunnaisesti paluusta oman elämänsä menneisiin hetkiin, vanhempien kuluttajien nostalgiasa tämä on hallitseva nostalgian piirre.

Goulding (2001) kutsuu tätä eroa *eksistentiaalisen* ja *esteettisen nostalgian* ristiriidaksi. (Kolmantena nostalgiasegmenttinä toimii *objektiivisen nostalgia*, jossa suhtautuminen menneeseen on neutraalia.) Taulukossa 2.1 on luokiteltu nostalgian määritelmät kolmen perustyyppin alle. Kategorisointia arvioitaessa on hyvä muistaa, että kuluttajan nostalgisten tuntemusten tyyppi ja vahvuus voivat vaihdella (Holbrook & Schindler 1996) ja kuluttaja voi myös tuntea samaan aikaan eksistentiaalista ja esteettistä nostalgiaa. Esimerkiksi viittaukseen vanhan ajan joulusta kuluttaja voi yhdistää sekä lapsuutensa joulumuistot (eksistentiaalinen), että vanhanajan jouluruoan paremman maun (esteettinen).

Nostalginen kategoria	Nostalgiatyyppi	Tuntemus	Omaehtaisuus
Eksistentiaalinen	Aito, henkilökohtainen	”Muistan itse, että elämä ennen oli parempaa.”	korkea
Esteettinen	Virtuaalinen, yhteisöllinen, sukupolvien välinen (simuloitu)	”Olen ymmärtänyt, että elämä ennen oli tyylikkäämpää, huolettomampaa ja autenttisempaa.”	matala
Objektiivinen	Vain satunnaisia virtuaalisen nostalgian tuntemuksia.	”Elän parhaassa mahdollisessa kaikista aikakausista.”	vaihteleva

Taulukko 2.1: Nostalgiatyypit ja niiden nostalgiset tuntemukset. (Goulding 2001, 2002)

Seuraavassa käydään tarkemmin läpi taulukossa esitelty kolme nostalgista segmenttiä ja niiden keskinäiset yhteneväisyydet ja eroavaisuudet.

2.3.1 Eksistentiaalinen nostalgia

Eksistentiaalisen nostalgian kategoriassa on siis aina kysymys omasta elämästä ja omista kokemuksista. Verrattuna esteettisen nostalgian kokemuksiin omaehtaisuus on korkea. *Aidon nostalgian* kokemukset ovat myös selkeästi vähemmän abstrakteja, jolloin ”vanhan ajan joulun” kaltainen käsite yhdistyy selkeästi johonkin tiettyyn tapahtumaan, tai tiettyihin oman elämän tapahtumiin. Aidon nostalgian kokemus voi myös kohdistua tuotekokemukseen, mikä muodostaa mahdollisuuden ja haasteen nostalgisten tuotteiden markkinoijalle, kuten tässä tutkielmassa myöhemmin todistetaan. Erotuksena pelkästä muistosta aidossa nostalgiaassa on joka tapauksessa selkeän positiivinen perusvire menneisyyttä kohtana. (Davis 1971, ks. Goulding 2001)

Henkilökohtainen nostalgia kohdistuu aitoa nostalgiaa vielä konkreettisemmin oman eletyn elämän hetkiin. Siinä perusvire menneisyyttä kohtaan on vielä positiivisempi, ja siihen yhdistyy samalla negatiivinen tuntemus nykyhetkestä. Kun tarkastellaan nuorempia kuluttajia, on Gouldingin (2002, 2001) mukaan tällainen nostalgia on harvinaista, mikä johtuu osittain omien kokemusten suhteellisesta vähäisyydestä ja osittain vähäisestä nostalgia-alttiudesta

omaa elämää kohtaan (joka siis lisääntyy elinvuosien myötä). Huomattavasti taipuvaisempia eksistentiaaliseseen nostalgiaan ovat sotien jälkeen syntynyt ”baby boomer”- sukupolvi, joka on nyt noin 45-60 –vuotias (ks. esim. Goulding 2002) ja sitä vanhemmat. Nämä kuluttajat kärsivät nykyisyydessä erityisesti vähäisestä yhteenkuuluvuuden tunteesta (Goulding 2002), sillä vanhempina ihmisinä monet ovat jo saattaneet kadottaa tutut sosiaaliset ympyränsä tai menettää omaan elämäntapaan keskeisesti kuuluneita läheisiä (esimerkiksi läheisen kuoleman, sairauden, lapsien pois muuton tai esimerkiksi työnteon lopettamisen eläkkeelle jäämisen takia). Erityisesti lasten muuttaminen pois kotoa on johtanut myös turvalliseksi koetun perheyhteisön heikkenemiseen. Henkilökohtaiset nostalgikot muistelevat mielellään menneen elämän sosiaalisia hetkiä pöytäjuhlista häihin, lapsien syntymäpäiviin, työpaikan juhliin ja valmistujaisiin – asioihin ja tapahtumiin, jotka viittaavat menneisyyden sosiaaliseen aspektiin.

Eksistentiaalisen nostalgian segmentti reagoi voimakkaasti esitettyihin nostalgiavetoomuksiin, koska omin kokemuksiin ja omaan menneisyyteen viittaava nostalgia on syvempää, kuin toisen ihmisen kertoman kautta omaksutut tarinat (Brown 1999). Vetoomukset voivat olla markkinoinnissa esitettyjä, mutta eksistentiaalinen segmentti löytää viitteitä menneisyyteen jatkuvasti muualtakin – sanomalehtien sivuilta, vanhoilta valokuvista, televisiosta, ihmisten kertomasta ja niin edelleen.

Kaikilla eksistentiaalisista nostalgiaa potevilla on ymmärrys siitä, että menneitä aikoja ei voi saada takaisin, joten nostalgiaan kuuluu oleellisena osana pieni, haikea menetyksen tunne. (Goulding 2001, Holbrook 1996).

2.3.2 Esteettinen nostalgia

Osa vanhemmista kuluttajista ja pääsääntöisesti lähes kaikki nuoremmat kuluttajat (pois lukien nostalgille immuuni objektiivinen vähemmistö) tuntevat puolestaan niin sanottua matalamman omakohtaisuuden nostalgia eli *esteettistä* nostalgiaa.

Esteettisesti nostalginen kategoria ei useimmiten ole itse elänyt haaveidensa kohteena olevia aikoja, vaan ammentaa kuvansa menneisyydestä elokuvista, televisiosta, painetusta mediasta, museoista (*virtuaalinen nostalgia*) ja esimerkiksi vanhempien kertomasta (*sukupolvien välinen nostalgia*). (Holbrook 1993). ”Nykyaikana on mahdollista tuntea nostalgiaa sellaisia aikoja ja paikkoja kohtaan, jotka on koettu ainoastaan elokuvateatterin penkiltä, kirjasta tai

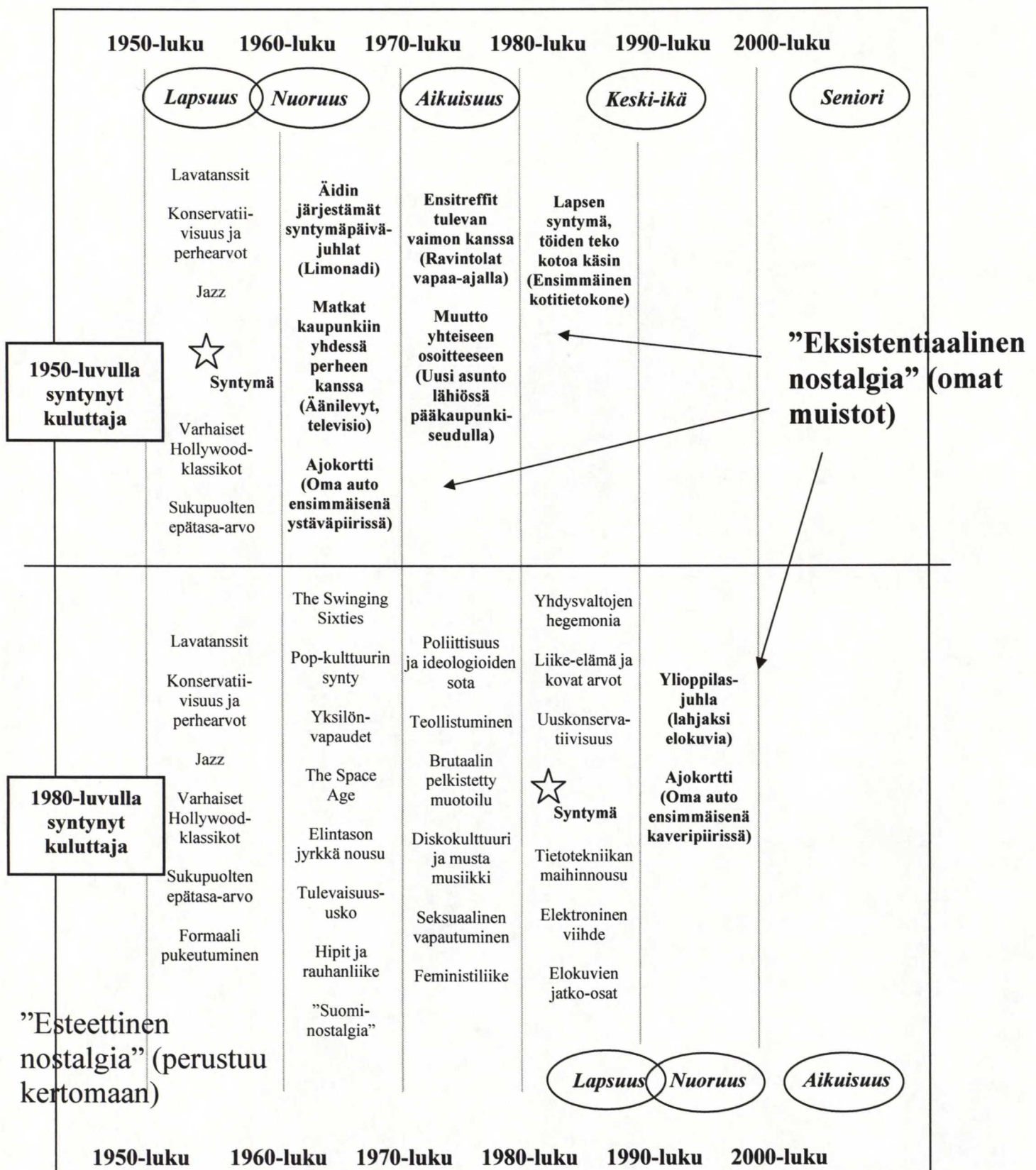
muusta tarinallisesta kerronnasta”, Holbrook toteaa. Tämä ryhmä haluaa kuulla entisajan valmistusmenetelmistä, brändeihin liitetyistä anekdooteista ja menneiden vuosikymmenien tyylistä ja muodista. Pinnallinen käsitys vanhoista ajoista on markkinoijalle otollinen, sillä menneisyydestä tunnetaan kokonaisuuden sijaan asiayhteydestä irrotettuja katkelmia, yleensä positiivisia. (Brown ym. 2003) Tällöin käsitys menneen ajan todellisesta elämästä hämärtyy ja menneisyyden visio saa osakseen myös täysin kuvitteellisia piirteitä – esimerkiksi nostalgialla ratsastavan tuotteen mainosviesti voi muokata kuvaa ”autenttisesta” menneisyydestä (Holbrook 1993). Usein toistuvat, tietyn tyyppiset kuvaukset muuttavat pidemmän päälle aikaa elämättömien kuvaa menneisyydestä jatkuvasti yksiulotteisemmaksi ja stereotyyppisemmäksi, jolloin menneisyyden kuviteltu ”todellisuus” on pitkälti fiktiivistä.

Nuoriso, joka ei ole ehtinyt näkemään itänaapurin epäkohtia kulkee ylpeänä punatähti – paidoissaan, eikä uudella trendiautolla ajava nuori menestyjä halua kuulla, että useimmat alkuperäisen kuplavalokkarin kuljettajista hankkivat ”oikean” auton välittömästi, kun heillä oli siihen varaa (Naughton & Vlasic 1998). Ilmiö näkyy myös tämän tutkimuksen empiriaosuudessa. Yksinkertaistettuna näissä nostalgisissa tuntemuksissa on enemmänkin kysymys menneisyyden nykyaikaa paremmiksi koettujen aikakausien romantisoimisesta ja kadonneiden (jos ollenkaan olemassa olleiden) ideaaliyhteisöjen etsimisestä (Georgen 1991, ks. Goulding 2001).

Erona henkilökohtaisiin nostalgikkoihin sosiaalisella kanssakäymisellä ei ole juuri tekemistä esteettisen nostalgian menneisyyskaipuun kanssa. Näissä tapauksissa kysymys on pikemminkin hetkellisen pakokeinon etsimisestä nykyisestä, liiankin aktiivisesta yhteisöstä (Brown 2003). Esteettisen nostalgian segmentti vaikuttaa selvästi enemmän *yhteisöllisen nostalgian* tasolla. Uuden vuosituhannen maailmassa, jossa herätyksen hoitaa kukon sijaan herätyskello, perheen yhteinen päivällinen syödään pikaruokaravintolassa ja tien varteen pysähtyneet autotkin korjataan tietokoneella, on helppo lämmitellä muistikuvaa menneestä ajasta, jolloin ”postinjakaja ehti vielä kysyä kuulumiset”, ”elokuvatähdissä oli kunnon glamouria” ja ”saksalaiset osasivat rakentaa kunnon autoja”. Menneet ajat nähdään ennen kaikkea nykyistä tyylikkäämpänä ja mutkattomampana: ihmisten arvot olivat kohdallaan, nykypäivän kiireinen rytmi ja stressi loistivat poissaolollaan, nykytekniikan sijaan arvostettiin käden taitoja ja tehtaissa valmistetun, lisäaineilla pumpatun massatuotannon sijasta käytettiin luonnonmukaisempia tuotteita. (Lyon & Colquhoun, 1999)

Vaikka osa näistä kuluttajista saattaisikin olla itse ehtinyt nähdä ne vuosikymmenet, joihin heidän nostalgiset tunteensa kohdistuvat, he eivät kuitenkaan haaveile omaan menneisyyteensä palaamisesta, kuten on tyypillistä eksistentiaalisen nostalgian kategoriassa (Goulding 2001).

Seuraavassa kuvassa (2.1) esitetään yksinkertaistettuna kärjistyksenä eksistentiaalisten ja esteettisten nostalgiatuntemusten eroavaisuuksia ja yhteneväisyyksiä. Kuvaa tarkasteltaessa on huomioitava, että vaikka tärkein ero segmenttien välillä on nostalgiavetoomusten alkuperän omakohtaisuus, on tunnistettavissa myös muita jakoon vaikuttavia tekijöitä. Yksi keskeinen on se, että nostalgiavetoomuksia herättävien ilmiöiden painotukset ovat eri-ikäisillä kuluttajilla erilaisia – toisin sanottuna nuoret kuluttajat saattavat antaa kuvaa menneisyydestä luodessaan suuremman painon jollekin vanhemmille ikäluokille vähemmän relevantille, tai mahdollisesti aikakauden kokeneille absurdilta tuntuvalle ilmiölle – esimerkiksi tiettyyn aikakauteen liitettylle värimaailmalle. (Brown 1999)



Kuva 2.1: Kärjistetty esimerkki eksistentiaalistisen ja esteettisen nostalgian eroista. Eksistentiaalinen nostalgia viittaa elettyyn elämään ja omiin kokemuksiin, esteettinen segmentti näkee "aikakausia" ja abstraktimpia kokonaisuuksia. Osa näistä mielikuvista saattaa olla yksiselitteisesti kuvitteellisia. Mukailen Goulding (2001, 2002), Brown ym. (2003), Brown (1999), King & O'Boyle (2003).

Vaikka kuvan esimerkki on hieman kärjistetty ja kuvitteellinen, se kuvaa kuitenkin eksistentiaalisten ja kokemuksellisten nostalgikkojen välistä linkkiä – osa menneisyyteen liitettyistä tekijöistä on yhteisiä (eksistentiaaliset nostalgikot ovat saattaneet elää esteetikkojen 70-lukuun liittämän seksuaalisen vapautumisen ja poliittisuuden abstraktiot itse), kun taas osa suodattuneesta materiaalista saattaa on epämääräisempää, toisinaan epäolennaisiinkin – esimerkiksi elokuvassa esitettyyn (Brown 1999) – perustuvaa detaljia. (King & O’Boyle 2003)

2.3.3 Objektiivinen nostalgia

Kolmannessa, niin sanotun objektiivisen nostalgian kategoriassa menneeseen suhtaudutaan neutraalisti, jopa välinpitämättömästi. Tällöin kuluttaja ei muistele korostetun positiivisesti eletyn elämänsä hetkiä tai kokemuksia, tai niele sellaisenaan elokuvissa tai kirjallisuudessa esitettyjä positiivisia kuvia menneisyydestä, vaan uskoo elävänsä parhaassa mahdollisessa kaikista aikakausista. Objektiivinen nostalgia on tyypillistä erityisesti nuorille, ja aktiivisessa elämänvaiheessa eläville kuluttajille. (Goulding 2002)

Toisaalta nostalgiset tuntemukset ovat riippuvaisia paitsi henkilökohtaisista tekijöistä, myös tilannetekijöistä – esimerkiksi joissakin tuotekategorioissa nostalgiset tuntemukset ovat erilaisia (Holbrook & Schindler 1996), ja myös tämän tutkimuksen empiriaosiossa paljastuu, että tiettyihin tuotteisiin suhtaudutaan huomattavasti joitakin toisia nostalgisemmin, kun taas tiettyjen tuotteiden kohdalla objektiivisuus on yleisempää.

Myöskään neutraalisti menneisyyteen suhtautuva segmentti ei silti ole täysin immuuni nostalgisille vetoomuksille. Menneisyyteen viittaava tuotemerkki, symboliikka tai tyyli voidaan yksinkertaisesti nähdä myös yksinkertaisella tasolla ”muusta mainonnasta poikkeavana erottuvasta” positiivisesta viestistä. (Brown 1999). On myös todettu, että esimerkiksi yrityksen pitkä historia nähdään merkkinä korkeammasta laadusta (Lyon & Colquhoun 1999).

Kuluttajien kriittistä suhtautumista nostalgiavetoomuksiin käsitellään tarkemmin myöhemmissä luvuissa.

2.4 Nostalgisimmiksi koetut ajanjaksot

Aiemmin luokiteltiin nostalgiat kahden päätyypin mukaan. Seuraavassa perehdytään siihen, mihin aikakauteen tai aikakausiin eksistentiaalisen ja esteettisen nostalgian vetoomukset kohdistuvat voimakkaimmin.

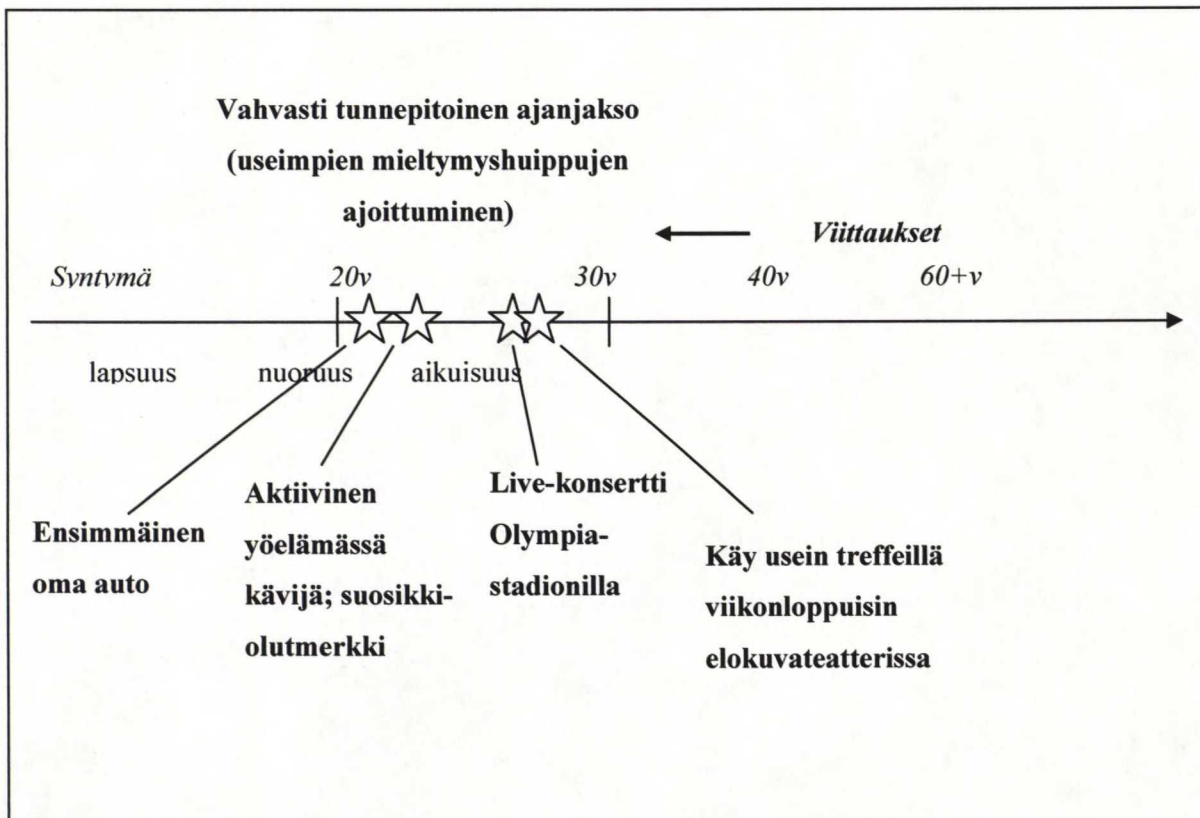
2.4.1 Eksistentiaalisesti nostalgisimmaksi koetut ajanjaksot

Holbrook ja Schindler (1996) uskovat niin sanotun yksittäisen mieltymyshuipun teoriaan. Tämän tutkimuksen mukaan jokaisen ihmisen elämään ajoittuu tietty, yksittäinen *mieltymyshuippu*, joka vaikuttaa voimakkaasti (ja pysyväisluonteisesti) eksistentiaalisen nostalgian kautta henkilökohtaisiin mieltymyksiin, mielipiteisiin ja sitä kautta kulutuskäyttäytymiseen. Mieltymyshuipun kohdalla nostalginen tuntemus on voimakkaimmillaan.

Eksistentiaalista nostalgiasegmenttiä tutkiessaan Holbrook ja Schindler huomasivat, että nostalginen mieltymyshuippu ajoittuu useimmilla kuluttajilla juuri varhaisen aikuisuuden aikaan. Esimerkiksi korkeimmin arvostetut elokuvat nähtiin keskimäärin 26–27 –vuotiaina. Musiikin kohdalla huippu sijoittui vastaavasti 24 ikävuoden kohdalle. (Joillakin kuluttajilla mieltymyshuippu ilmeni vasta joitakin vuosia myöhemmällä iällä, jolloin puhutaan *nostalgisesta siirtymästä*). Oli ikä mieltymyshuipun kohdalla mikä tahansa, muodostetut mieltymykset ja tuntemukset jäivät tutkimuksen perusteella usein voimaan loppuelämäksi, mistä syystä juuri aika mieltymyshuipun ympärillä muovasi merkittävästi tulevaa nostalgista kulutuskäyttäytymistä. Esimerkiksi alun perin 1970-luvulla julkaistun Tähtien Sota -elokuvasarjan vannoutuneista ystäväistä monet ovat nykyään keski-ikäisiä, jotka ovat nähneet alkuperäisen elokuvan nuoruutensa tunnepitoisen ajanjakson aikana. Vuosituhannen vaihteessa julkaistut jatko-osat oli uusien kuluttajien lisäksi kohdistettu juuri tälle yleisölle. (Brown ym. 2003)

Yksi esimerkki nuoruuden tunnepitoisen ajanjakson vaikutuksesta kuvitteellisen kuluttajan tulevaan käyttäytymiseen on esitetty kuvassa 2.2: kuluttajan nuorempana tekemät valinnat ja mieltymykset (ensimmäinen oma auto, preferenssit musiikin ja suosikkielokuvien suhteen) luovat perustan myös tulevaisuuden kulutuskäyttäytymiseen. Holbrookin ja Schindlerin

(1996) mukaan nämä mieltymykset jäävät voimaan pysyvästi, joten omaan elämään kohdistuvat nostalgiset viittaukset kohdistuisivat selkeimmin tähän ajanjaksoon.



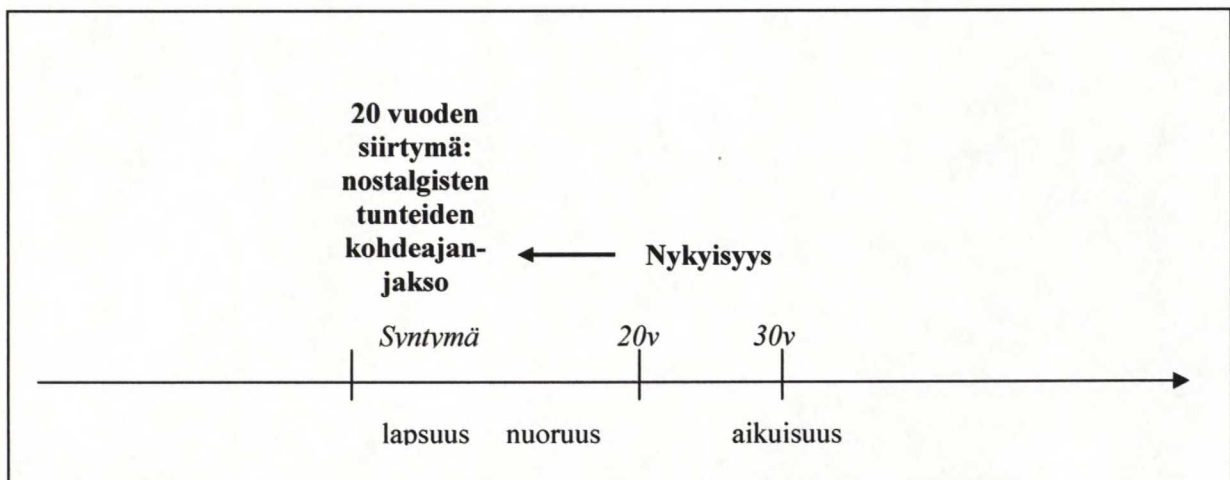
Kuva 2.2: Nostalgiset kulutustottumukset perustuvat erityisesti nuorena omaksuttuihin mieltymyksiin. Lähde: Mukaillen Holbrook ja Schindler (2003).

King ja O'Boyle (2003) puolestaan nimeävät nostalgisten mieltymysten kannalta keskeisiksi erityisesti (aiemmin esitettyyn kuvaan 2.1 soikioilla merkittyjen) elämänvaiheiden väliset rajat. Näissä 15-20 vuoden välein toistuvissa muutosvaiheissa kuluttaja kyseenalaistaa ja määrittelee uudelleen minäkuvaansa – peilaten samalla nykyisyyttä menneisyyteen, jolloin sekä käsitykset nykyhetkestä, että vanhoista ajoista voivat muuttua. Merkittäviä transformaatiovaiheita ovat erityisesti siirtyminen lapsuudesta ja nuoruudesta (varhaiseen) aikuisuuteen, keski-ikä ja edelleen murros keski-ikä ja senioriteetin välillä (varsinainen hyväksyminen ja asettuminen seuraavat Kingin ja Boylen mukaan vasta 65–70 vuoden iässä). Näissä murrosvaiheissa suhtautuminen menneeseen muuttuu, ja ihmisen voi katsoa asteittain siirtyvän esteettisestä nostalgiaista eksistentiaaliseen suuntaan. King ja O'Boyle eivät siis kumoa Holbrookin ja Schindlerin (2003) mallia, mutta lisäävät mukaan arviointivaiheita, joiden aikana preferenssit saattavat edelleen muuttua. Kingin ja O'Boylen mukaan nostalgiset mieltymyshuiput eivät siis ole muuttumaton vakio, vaan tarkentuvat transformaatiovaiheissa iän ja elämäkokemusten karttuessa.

2.4.2 Esteettisesti nostalgisimmiksi koetut ajanjaksot

Kuten kuvasta 2.2 nähtiin, eksistentiaaliset kuluttajat näkevät eri vuosikymmenet käyttäen todellisuuden ja mielikuvan välisenä ”suodattimena” omaa elettyä elämäänsä (Brown ym. 2003). Esteettisillä nostalgikoilla todellisuus suodattuu nostalgiseksi kuvaksi elokuvien, kirjojen, museoiden, anekdoottien ja muiden tarinallisten elementtien kautta (Holbrook 1993). Esteettisen nostalgian mieltymyshiippua jäljitettäessä näiden kerronnallisten elementtien antamilla vaikutteilla onkin suuri merkitys.

Havlenan ja Holakin (2001) mukaan tehokkaimmin esteettisissä nostalgiaviittauksissa toimiva ajanjakso noudattaa niin sanottua 20 vuoden siirtymä –ilmiötä, jonka mukaan voimakkaimmat nostalgiset vetoomukset kohdistuvat aina aikakauteen 20-25 vuotta ennen nykyhetkeä. Tutkijat perustelevat näkemystään taulukoimalla erilaisten muotivirtausten toistumista. Esimerkkinä ilmiöstä esitetään myös 1990-luvulla uudelleen muotiin noussut 1970-luvun komediasarja Onnen päivät, joka puolestaan sijoittui siihen aikaan muodikkaalle 1950-luvulle. 20 vuoden siirtymä –ilmiö on visualisoitu kuvassa 2.3:



Kuva 2.3: 20 vuoden siirtymä. (Havlena & Holak 2001)

Kuten aiemmin todettiin, tiettyihin aikakausiin liitettyjen positiivisten attribuuttien lisäksi esteettinen nostalgia koostuu myös yleisemmistä ”asiat olivat ennen paremmin” (Holbrook 1995) –tyyppisistä, romantisoituun menneisyyteen liitetyistä yleisemmistä väittämistä. Myös nämä abstraktimmat, yksinkertaisempaan elämään viittaavat käsitykset ”näkyvät” mielikuvissa useimmiten juuri noin 20-25 vuoden päässä nykyhetkestä menneisyyteen – ja siitä etenpäin (Havlena & Holak 2001).

Tällaisia ovat mm. mielikuvat nykyistä vahvemmista sosiaalisista suhteista (vs. nykypäivän teknologinen kanssakäyminen), käden taitojen ja puhtaiden raaka-aineiden merkityksestä (vs. nykypäivän tietokoneavusteiset tuotantomenetelmät, synteettiset raaka-aineet), helpommin käsitettävissä oleva teknologiasta (mekaaniset laitteet verrattuna nykyajan mikropiireihin), suoraviivaisemmista työajoista (vs. nykypäivän mahdollisuus olla työnantajan tavoitettavissa yötä päivää), perhearvojen korostuminen (vs. nykypäivän modernit uusperheet, aikaisin pois kotoa muuttavat nuoret, jne.), vielä koskematon luontoidylli (vs. nykypäivän ympäristökatastrofit, ydinvoima) ja tuotannon estetiikka arkkitehtuurissa ja muotoilussa (vs. tehokkaan tuotantolinjan asettaminen yksilöllisemmän muotoilun edelle). (Goulding 2001, Brown ym. 2003, Brown 1999)

Aiemmin todettiin, että mm. kiireinen elämänrytmi, urbanisoituminen, teknologistuminen, globalisaatio ja sosiaalisten suhteiden murros koetaan meidän aikakautemme häiritsevimpinä tekijöinä. Niinpä ei ole ihme, että mytologisoituihin menneisiin aikakausiin liitetään kaikkein monesti edellisille ilmiöille käänteisiä tai niiden vastavoimiksi koettuja tekijöitä (King & O'Boyle 2003, Lyon & Colquhoun 1999).

2.4.3 Nostalgisimmiksi koetut ajanjaksot ja nuoret kuluttajat

Tiivistettynä eksistentiaalista nostalgiaa ja esteettistä nostalgiaa selittävät teoriat näyttävät seuraavalta:

Holbrook & Schindler (1996), (King & O'Boyle (2003):

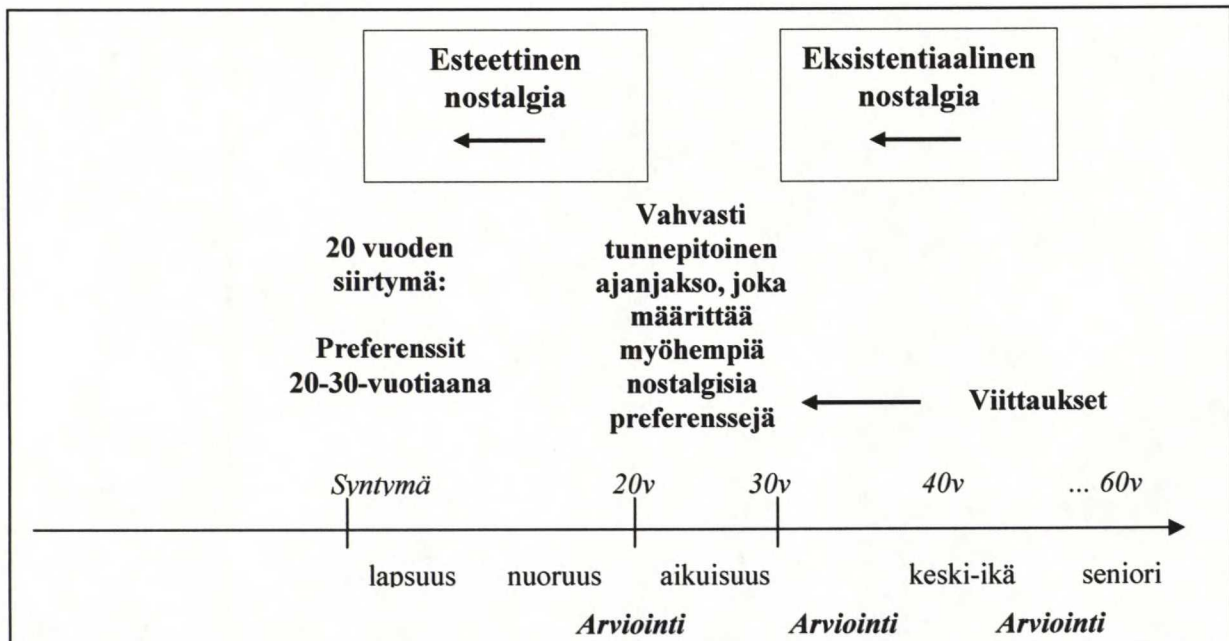
*Vahvasti tunnepitoisena ajanjaksona saadut mieltymykset + alttius nostalgialle +/-
arviointi transformaatiovaiheissa = Nostalginen kulutusalttius*

Havlena & Holak (2001):

*Muodissa kulloinkin oleva ajanjakso (Nykyhetki – noin 20 vuotta) + alttius nostalgialle =
Nostalginen kulutusalttius*

Ensi näkemältä saattaa tuntua, ettei Holbrookin ja Schindlerin (1996) teoria mieltymyshuipusta (ja sen ajoittumisesta 20-30 vuoden välille) ole relevantti tutkittaessa nuorien kuluttajien nostalgiaherkkyyttä. Se muuttuu kuitenkin tärkeäksi, kun huomioidaan kahden mallin yhtymäkohdat. Holbrookin ja Schindlerin (1996) ja Kingin ja O'Boylen (2003) tunnepitoisen ajanjakson malli voidaan yhdistää Havlenan ja Holakin (2001) esteettisen

nostalgian kohdistumiseen liittyvään malliin, jolloin saadaan mielenkiintoisia tuloksia mieltymyshuipun ajoittumiselle. Kuvassa 2.4 esitetään kuvitteellinen esimerkki kuluttajan nostalgisten preferenssien sijoittumisesta, kun kaksi selittävää teoriaa yhdistetään kokonaisuudeksi:



Kuva 2.4: Nostalgiaan taipuvaisen kuluttajan mieltymyshuiput ja 20 vuoden siirtymä. (Mukaillen Holbrook & Schindler (1996), King & O'Boyle (2003), Havlena & Holak (2001).

Tällaisen henkilön vahvasti tunnepitoisella kaudella ajanjaksolla syntyneet kulutustottumukset eivät suinkaan yksinkertaisesti kohdistu hänen nuoruutensa tuotteisiin, vaan Havlenan ja Holakin mallin mukaisesti 20 vuotta aikaisempaan ajanjaksoon.

Tämän tutkielman empiriaosuuden fokusryhmäkeskusteluihin kutsuttiin mukaan nuoria, 18-30 -vuotiaita kuluttajia, joka siis elää tällä hetkellä Holbrookin ja Schindlerin (1996) nostalgisten preferenssien huippukohtaa ja vahvasti tunnepitoista ajanjaksoa. Kun nämä kuluttajat vanhenevat, nykyiset nostalgiset preferenssit pysyvät – ja niinpä esimerkiksi nykyiset käsitykset menneisyydestä määrittävät Holbrookin ja Schindlerin mukaan (erityisesti) esteettisiä nostalgisia preferenssejä loppuelämän. Sama koskee näiden nuorien kuluttajien tutkittuja käsityksiä nostalgiseen kulutukseen perustuvista tuotteista, eli retrotuotteista, joita käsitellään tarkemmin seuraavassa.

3. Retro – menneen tuomista nykypäivään

Tämän tutkielman toisessa luvussa käytiin – kaupallisen alan termein – läpi nostalgian kysyntä-aspekti taustoineen. Tässä toisessa osiossa tutustutaan nostalgian *tarjontaan*, eli markkinoiden kehittämään, nostalgianälkää tyydyttävään retroilmiöön ja sen taustoihin.

3.1 Retroilmiön taustaa

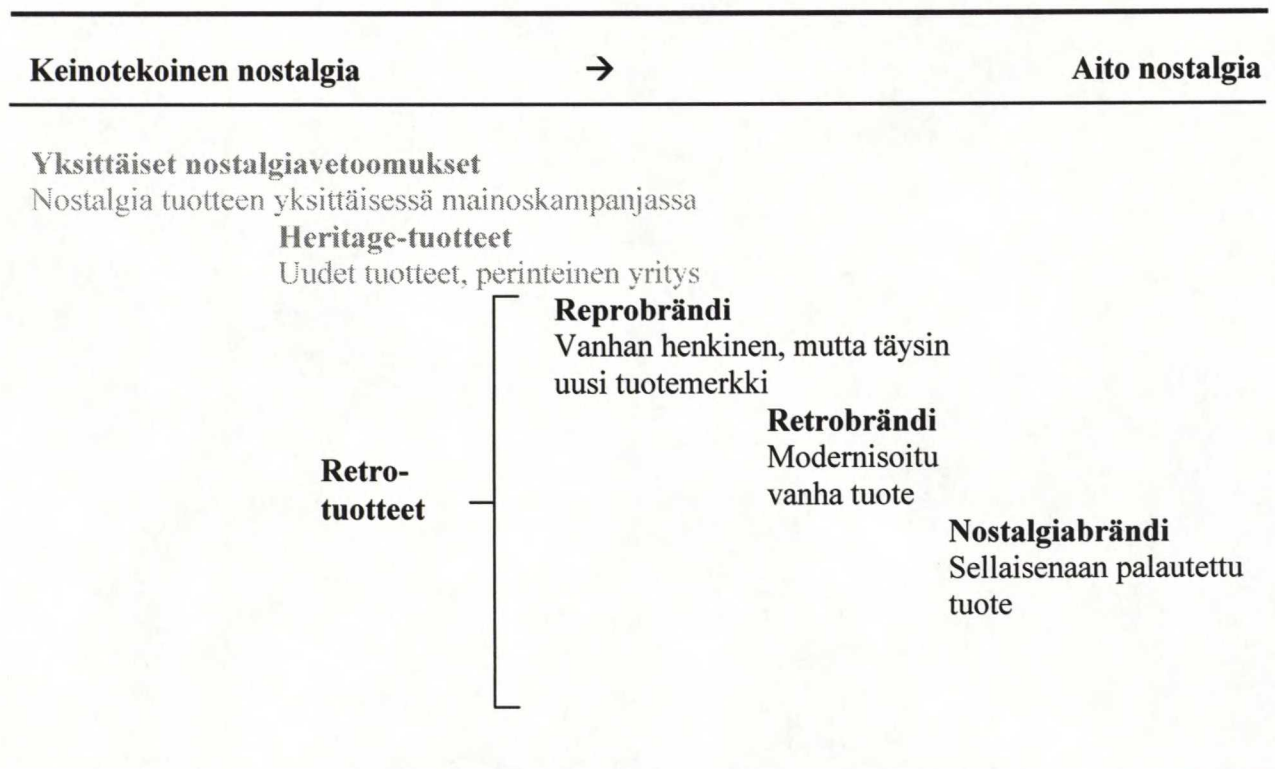
Kun *nostalgiassa* on kysymys menneiden aikojen romantisoinnista ja haaveista palaamisesta menneisiin päiviin tai oman eletyn elämän onnellisiin hetkiin, *retro* on suoraa toimintaa – yritys kaupallistaa menneisyyden kaipuu tuomalla osia menneisyydestä nykypäivään. (Brown 1999). Jo 1970-luvun öljykriisin aikoina voimistuneen, mutta erityisesti 1990-luvulle tultaessa räjähtäneen ilmiön taustalla uskotaan olevan vuosituhanen vaihteen tuoma tarve katsella taaksepäin (Brown 2001) ja väestön ikääntyminen, ja niiden synnyttämä nostalgisten kokemusten kysyntä. Yhdeksi syyksi on esitetty myös länsimaiden nopeaa talouskasvua ja sen tuomaa siirtymistä palvelutaloudesta edelleen *elämystalouteen*, jossa kuluttajat alkavat olla yhtä vaativampia ostamiensa tuotteiden tai palveluiden suhteen – hyvän laadun lisäksi vaaditaan henkilökohtaisesti relevantteja kokemuksia. Myös kehittynyt teknologia mahdollistaa nyt menneen palauttamisen markkinoille. (Gilmore & Pine, 1999, 2007) Carlin (1998, ks. Brown ym. 2003) toteaa länsimaisesta ihmisestä vuosituhanen vaihteessa: ”[Meillä] ei ole nykyhetkeä, [me] suorastaan pelkäämme sitä... kulttuurimme koostuu jatko-osista, uudelleenjulkaisuista, uusista versioista, vuosipäivistä ja muisteluista.”

3.1.1 Retron tyypit

Retro tarjoaa uniikkia, erottuvaa elämystä hyödyntämällä ihmisten menneisyyden kaipuuta. Se yhdistelee rohkeasti uutta vanhan ulkokuoren alle, ja pyrkii siirtämään ihmisten menneisiin aikakausiin kohdistuneet positiiviset tuntemukset osaksi (enimmäkseen) nykyaikaista tuotekokemusta. Nostalgisen kulutuksen segmentissä myytävät modernit palvelut ja/tai tuotteet herättävät vahvoja nostalgisia tuntemuksia – ja toimivat välineenä lyhyille matkoille joko kuluttajan omaan menneeseen elämään tai romantisoituihin entisajan yhteisöihin (Brown 2003, Goulding 2002, Holbrook 2001).

Rajanveto retron alalajien ja ”pelkän” *nostalgisen mainonnan* välillä on vaikeaa. Brown ym. (2003) erottavat retrosta yksittäisiä nostalgiavetoomuksia hyödyntävän mainonnan (esimerkiksi vanhaa kirjasintyyppiä hyödyntävä ilmoitus), koska retrossä tähdätään kokonaisvaltaisempaan elämykseen. Tässä tapauksessa kysymys on kuitenkin enemmänkin pelkästä markkinoinnin tehokeinosta, yksinkertaisimmillaan esimerkiksi taktisen mainoskampanjan huomion herättäjästä. (Gilmore & Pine 2007). Pelkkää yrityksen perinnettä täysin modernien tuotteiden markkinoinnissa hyödyntävä *heritage-markkinointi* ei tällä kokemuksen kriteerillä myöskään lukeudu varsinaisen retroilmiön sisäpuolelle (Brown 1999).

Brown ym. (2003) ja Brown (1999) jaottelevat varsinaiset retrotuotteet kolmeen kategoriaan: Varsinaiset *retrobrändit*, jotka ovat markkinoille palautettuja modernisoituja tuotemerkkejä, *reprobrändit*, jotka ovat täysin uusia, mutta vanhan henkisiä tuotemerkkejä, sekä *nostalgiabrändit*, jotka ovat sellaisenaan (tai vain kosmeettisin muutoksin) markkinoille palanneita tuotemerkkejä. Havlena ja Holak (2002) käyttivät vastinparia ”aito nostalgia” ja ”keinotekoinen nostalgia” pyrkiessään kategorisoimaan erilaisia nostalgiaa hyödyntävän mainonnan tyyppejä. Tätä kahden ääripään luokittelua ja Brownin (1999) retrotuotteen määritelmiä mukaillen on mahdollista demonstroida nostalgisen markkinoinnin osa-alueita kuvassa 3.1.



Kuva 3.1: Nostalgisen markkinoinnin keinot (mukaillen Halvena & Holak 2002, Brown ym. 2003, Brown 1999).

Esimerkkinä yksittäisistä mainonnan nostalgiavetoomuksista voi käyttää esimerkiksi Elisaa, joka hyödyntää nostalgiaa tuomaan lämpöä monien kasvottomaksi kokemaan nykyajan tekniikkaan (Luoma 2003). Yhtiön internet-ratkaisuja myydään vanhalla kunnon Suomi-romantiikalla, jonka pohjalta luodoissa mainospätkissä mainospätkissä hitaanoloiset, mutta suomalaisen rehelliset ja humoristiset korjausmiehet Sauli ja Pauli kiertelevät auttamassa ihmisiä maaseudulla (Rajalahti 2004 & Kallionpää 2005). Malliesimerkki heritage-yrityksestä on esimerkiksi amerikkalainen General Electric, joka hyödyntää avoimesti pitkä historiaansa luodakseen laadukkaan mielikuvan (Lyon & Colquhoun 1999).

Tässä tutkielmassa keskitytään erityisesti retrotuotteisiin, eli reprobrändeihin, retrobrändeihin ja nostalgiabrändeihin. Esimerkiksi reprobrändistä voi nimetä vaikkapa 2000-luvun alussa perustetun Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan, joka taitavasti markkinoi modeneja, mutta vanhan henkisiä oluita, siidereitä ja limonadeja nykyajan kuluttajalle. Retrotuotteita puolestaan ovat esimerkiksi Helkaman uusi Jopo-malli, Volkswagenin New Beetle, Karhun materiaaleiltaan parannettu Originals –lenkkitossumallisto ja Finnairin retrohenkisesti koristeltu A314-lentokone. Nostalgiabrändistä esimerkiksi käyvät esimerkiksi Havumäntysuopa ja Lahden Sininen. Osaa tässä esitetyistä brändeistä tutkitaan tarkemmin tutkielman empiriaosuudessa.

Käytännössä määritelmien raja-aidat ovat ylitettävissä, ja kuten myös kuvasta ilmenee, tuotteet voivat myös sijoittua johonkin eri kategorioiden välille.

3.2 Retroilmiön syyt

Edellisessä luvussa kappaleessa esiteltiin nostalgian syitä. Nostalgiavetoomukset ovat retrotuotteiden perusta, ja niiden suosion syy on nimen omaan koetun menneen ja nykyisyyden ristiriidassa. Retroilmiön voi silti nähdä myös laajemmassa kontekstissa.

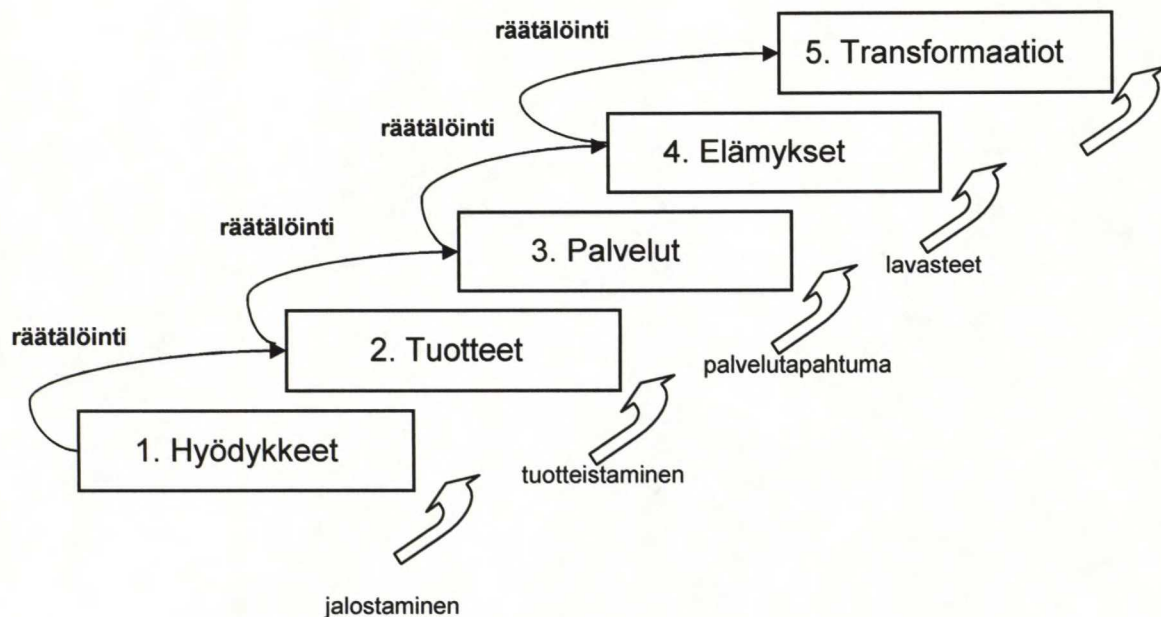
3.2.1 Retro jälkiteollisena yhteiskunnallisena ilmiönä

Boymmin (2001, ks. Brown ym. 2003) mukaan nykyihmisen suhde menneen ja tulevan välillä ei ole tasapainossa, vaan ihminen etsii kuluttajankin jatkuvasti viittauksia menneeseen. Se mahdollistaa sen, että tuotteiden myyjät voivat hyödyntää teknisiä ja tieteellisiä edistysaskeleita kultaisien aikakausien mielikuvien luomiseen uudelleen – modernin tekniikan keinoin.

Esimerkiksi Harris (2008) alleviivaa, että nykyinen tv-teknologia ja internet yhdessä valtavan tallennuskapasiteetin kanssa mahdollistavat sen, että menneen ajan artefaktit ovat jatkuvasti sormiemme ulottuvilla – vanhoista televisiosarjoista valokuviin, mainoksiin, kirjallisuuteen ja niin edelleen. Tieteelliset edistysaskeleet mahdollistavat kaukaisinkin menneen luomisen uudelleen modernin teknologian keinoin – ikijäästä löytyneillä mummukien alkioilla tehdään kloonaukokeiluita, hämmästyttävän aitoja robottidinosauruksia voi kokea elämyspuistossa ja jopa Titanic-laivasta on rakennettu kopio niille, jotka haluavat elää uudelleen menneisyydestä tuttuja kertomuksia (Boym 2001).

Jensenin (1999) mukaan nyky-yhteiskunta onkin siirtynyt kaupallisten tarinankertojien aikakauteen. Sen sijaan, että korostettaisiin tuotteiden hyötyjä tai annettaisiin konkreettista tietoa tuotteiden hinnasta tai myyntipaikasta, markkinoijat hyödyntävät nykyään tarinoita. Nykytaloudessa kuluttaja kaipaa henkilökohtaisesti relevantteja kokemuksia, joita voidaan luoda, kun myynti kohdistetaan suoraan sydämeen. (Jensen 2005) Nostalgia on voimakas tapa luoda tuotteen tai palvelun ympärille relevantti kertomus, joka on kuluttajalle tärkeä.

Gilmore ja Pine (2007) kehittävät kuluttajalle relevantin elämyksen käsitettä vielä Jensenin pitemmälle. He esittävät, että retroilmiö yhteiskunnalliselta tasolta tarkasteltuna perustuu länsimaisen talouden siirtymään yksinkertaisesta hyödyketaloudesta kohti jatkuvasti jalostetumpia tuotteita ja edelleen palveluita. Yhteiskunnan hyvinvoinnin kasvaessa siirrytään edelleen ylöspäin portaikossa, jolloin kuluttajan alkuperäiset tarpeet muuttuvat jatkuvasti vaikeammiksi tyydyttää: ensin tarvittiin yksinkertaisia hyödykkeitä (esimerkiksi marjat), jotka kuitenkin myöhemmin laatuvaatimusten kasvaessa jalostettiin pidemmälle ja tuotteistettiin (marjamehu). Palvelutasolla siirryttiin ostamaan nauttimaan valmiita tuotteita (pirtelö kahviossa). Vaatimusten edelleen kasvaessa viime vuosikymmenellä palvelukokonaisuuksissa siirryttiin tuottamaan kuluttajalle *elämyksiä*. Tästä murroksesta ollaan uudella vuosituhanella siirtymässä *transformaatioihin*, joissa pelkkä miellyttävä käyttökokemus ja koettu positiivinen elämys eivät riitä, vaan kuluttaja odottaa häntä yksilöllisellä tasolla koskettavaa (ja muuttavaa), henkilökohtaisesti relevanttia brändikokemusta. (Gilmore ja Pine 2007, 1999). Gilmoren ja Pinen näkemys tästä taloudellisen kasvun liikkeelle lähettämästä muutosprosessista vaiheesta toiseen on esitetty alla kuvassa 3.2:



Kuva 3.2: Jälkiteollinen siirtymä kohti elämystaloutta (Gilmore & Pine 2007).

Harris (2008) kirjoittaa: ”Nyky aika on mielenkiintoinen paradoksi: elämme keskellä valtavaa muutosta, mutta koko yhteiskuntamme pyörii pakonomaisen menneisyyteen takertumisen ympärillä.” Hän ihmettelee myös, jättävätkö nykyiset vuosikymmenet sen myötä jatkuvasti pienemmän jäljen kulttuurilliseen historiaan: ”Vuodet 1968 ja vuodet 1958 olivat kaksi aivan eri maailmaa. Vuodet 1998 ja 2008 ovat pelottavan lähellä toisiaan – neuroottista retrospektiivia elokuvista musiikkiin ja lehdistöön.”

3.2.2 Retrobrändit edut markkinoijan näkökulmasta

Erityisesti viime vuosikymmenillä täysin uusien brändien luominen liiketoiminnan kasvaessa on muodostunut jatkuvasti kalliimmaksi. Saman brändin laajentaminen jatkuvasti uusien tuoteryhmien pariin on kuitenkin ongelmallista ja rapauttaa alkuperäisen tuotemerkin arvoa (De Pelsmacker ym. 2003). Brownin (1999) mukaan liike-elämä onkin alkanut katsoa yhä enemmän taakse päin – vanhojen tuotemerkkien uudelleen julkaisut alkavat syrjäyttää brandilaajennukset (*brand extension*) yritysten pääasiallisena keinona laajentaa markkinoita.

Brown ym. (2003) löytääkin retrotuotteista merkittäviä etuja, jotka perustuvat niiden luomiin eksistentiaaliin ja esteettisiin nostalgiavetoomuksiin:

- Brändin luomisen kustannukset voivat jäädä oleellisesti matalammiksi, kun tuotteella (tai repro-tuotteiden tapauksessa tuotekategoriolla) on jo valmis kohderyhmä. Esimerkiksi 1970-luvun tv-sarjan Starsky & Hutchin elokuvaversio tähtäsi ensisijaisesti juuri niihin kuluttajiin, joiden nuoruuden merkittävään elämänvaiheeseen alkuperäinen sarja sijoittui ja Volkswagenin New Beetle tähtää erityisesti auton aiemman mallin nuorena omistaneisiin, sittemmin keskiluokkaistuneisiin ja vaurastuneisiin kuluttajiin (Brown ym. 2003).
- Sukupolvien välisen nostalgian kautta omaksuttujen nostalgisten vetoomuksien uskotaan myös muuttavan tuotteita relevantimmiksi nuorille kuluttajille, joilla ei välttämättä ole omakohtaista aidon nostalgian kokemusta tuotteista. (Tosin, kuten tämän tutkielman empiriaosuudesta selviää, tämä yhteys ei kuitenkaan välttämättä ole yksiselitteinen.)
- Pitkään markkinoilla olleet tuotemerkit koetaan laadukkaammiksi, koska niihin liitetään positiivisia menneen ajan esteettisen nostalgian arvoja – parempaa laatua, yksinkertaisempaa ja toimivampaa teknologiaa, vanhan ajan valmistusmenetelmiä, jne. (Lyon & Colquhoun 1999).
- Retrotuotteista on yleensä mahdollista pyytää korkeampi hintapremio kuin ”tavallisista” tuotemerkeistä. Tämä johtuu osittain korkeammasta koetusta laadusta (ks. Edellinen kohta) , ja osittain tuotteiden suuremmasta relevanttiudesta kuluttajille eksistentiaalisten ja esteettisten nostalgiavetoomusten kautta.
- Retro antaa myös mahdollisuuden erottua kilpailijoista ja asemoida tuote uudella, poikkeavalla tavalla. (Brown 2004)

Retrotuotteiden nostagiavetoomusten herättämiin tuntemuksia nuorissa kuluttajissa perehdytään tarkemmin tämän tutkielman empiriaosiossa luvussa 6.

3.2.3 Retrotuotteet ja kuluttaja

Kuluttajan erityisesti retrotuotteista saamat hyödyt voidaan Brownin (2001) mukaan luokitella neljään luokkaan, joista ensimmäisen muodostaa mahdollisuus tehdä ”matka menneisiin aikoihin” – eli elää uudelleen aiemmin eletyn elämän hetkiä (henkilökohtainen ja aito nostalgia) tai päästä hyppäämään mukaan menneiden aikojen tarinoin, maailmaan, jota itsellä ei ole ollut mahdollista elää (esteettiset nostalgiavetoomukset).

Erityisesti esteettisiin nostalgiavetoomuksiin liittyy keskeisenä osana autenttisuuden kokemus, joka yhdistetään juuri Lyonin ja Colquhounin (1999) mainitsemiin menneisyyden paremmiksi koettuihin osiin: parempaan makuun, kestävyYTEEN, puhtauteen ja niin edelleen. Useimmat modernitkin retrotuotteet pyrkivät luomaan ympärilleen tämän kaltaisen ”menneen aikakauden” imagon, jolloin aikauteen liitetyt positiiviset ominaisuudet pyritään tartuttamaan uuteenkin tuotteeseen.

Toisaalta retrotuotteet koetaan useimmiten myös muita markkinoilla olevia tuotteita eksklusiivisemmiksi, jolloin niiden käyttäjillä on mahdollisuus kokea kuuluvansa johonkin tavallisesta poikkeavaan, ”aitouden arvostajien segmenttiin”. (Miles ym. 2002) Tätä yhteisöllistä tarvetta ei Brownin ym. mukaan voi väheksyä, joten monet retrotuotteiden ostopäätökset tehdään myös pitkälti tällaisen ”itsestään kertomisen” varjolla. Gradun empiriaosuudessa esimerkiksi Helkaman uusi Jopo miellettiin vahvasti polkupyöräksi, jonka omistaminen oli samalla *statement* kuulumisesta tietynlaiseen ryhmään.

Viimeisenä kuluttajan kokemana hyötynä on paradoksaalisesti tuotteen nykyaikaisuus ja vastaavuus modernin ajan tuoteominaisuuksiin, jotka on kuitenkin taitavasti piilotettu vanhan henkisen ulkokuoren alle, jolloin kuluttaja ei koe samaa vieraantumisen tai kaupallisuuden tunnetta, jonka monet kuluttajat liittävät uuteen teknologiaan. Esimerkiksi uusi Volkswagen New Beetle on täysin uusi, uuden ajan tuoteominaisuuksia turvatyynyineen ja etuvetoisuuksineen edustava auto, mutta nostalgiavetoomuksia korostava estetiikka pystyy tuomaan ”vanhan ajan lämpöä” moderniin tuotekokemukseen. (Brown ym. 2003)

3.3 Retrotuotteiden kategoriat – nostalgiabrändi, retrobrändi ja reprobrändi

Aiemmin eroteltiin retrotuotteiden kategoria muusta nostalgiaa hyödyntävästä markkinoinnista. Seuraavassa määritellään tarkemmin retrotuotteiden alalajit.

3.3.1 Retrobrändi

Brown (2001) määrittelee varsinaisen *retrobrändin* ”aikaisemmalta aikakaudelta peräisin olevan vanhan tuotteen tai palvelun uudelleenjulkaisuna tai uutena versiona”. Erona aidosti nostalgisiin tuotteisiin retrobrändiä on ”muutettu vastaamaan nykypäivän kuluttajien vaatimuksia esimerkiksi suorituskyvyn, tai muiden ominaisuuksien kuten maun osalta.” Tuoteominaisuuksien parantaminen voi Brownin mukaan olla joko kuluttajalle näkyvää tai

näkymätöntä. Esimerkiksi Karhu Originals –malliston uudet lenkkikossut ovat visuaalisesti yhteneviä vanhojen, 1970-luvun mallistojen kanssa, mutta entisajan kankaita on vaihdettu kestävämpiin keinotekoisiiin materiaaleihin (Erola 2003). Toisaalta esimerkiksi Nokian muodikkaiden Hai-saappaiden toisen tulemisen myynti oli pettymys, kunnes valmistaja keksi vaihtaa alkuperäisen, synkeän värimaailman muodikkaan iloisenräikeään (Silander 2006).

Jotkut retrobrändit muistuttavat alkuperäisestä vain etäisesti, ja ovat tässä suhteessa lähempänä nostalgisia uusia brändejä. Esimerkiksi Coca-Colan nykyinen versio vanhasta klassikkopullomallista on lasisen sijaan muovinen, ja huomattavasti alkuperäistä suurempi (Naughton & Vlasic 1998).” Totta kai on selvää, etteivät asiakkaat halua menneen ajan teknisiä heikkouksia”, totesi Volkswagenin pääjohtaja Piesch Volkswagenin uudesta ”kuplavalokkarista”, New Beetlestä, auton lanseeraustilaisuudessa (Luoma 2003).

3.3.2 Nostalgibrändi

Nostalgibrändi puolestaan on, verrattuna retrobrändiin, ollut näkymättömästi markkinoilla pidempään, tai tuodaan uudelleen markkinoille täsmälleen samassa muodossa ilman teknisiä parannuksia (Brown 2001). Menestyneen brandin luominen pelkkään nostalgiaan vetoamalla on kuitenkin erittäin vaikeaa. Etenkin uudelleen markkinoille tuotujen, kuluttajien nostalgiaan vetoamaan pyrkivien vanhojen tuotteiden ongelmana on usein se, etteivät vanhat brandit muuttumattomana välttämättä enää vastaa nykypäivän kuluttajien standardeja (Brown ym. 2003). Usein tuotteiden katoamiseen markkinoilta on myös ollut hyvä syy (esimerkiksi puutteelliset tuoteominaisuudet), joka ei katoa tuomalla tuote tauon jälkeen uudelleen markkinoille, vaikka tuttu tuotemerkki, pakkaus, tai esimerkiksi maku saattaisivatkin tuoda tuotteelle hetkellistä kilpailuetua menneisyyden perään haikailevien kuluttajien mielissä. Vaikka vuosikymmeniä sitten huonosti myynyt ja marketeista kadonnut Jambo-suklaapatukka löytyy taas kaupan makeishyllyltä, pelkän nostalgian turvin sille tuskin voi ennustaa kovin pitkää ikää (Kauhanen 2001). Käytännössä monet nostalgibrändit siirtyvät ajan kuluessa usein lähemmäs retrobrändin määritelmää, koska ajan kuluessa tuotantomenetelmiin, käytettyihin raaka-aineisiin tai pakkauksiin tulee väistämättä muutoksia (Brown 2001). Verrattuna modernisoituihin vanhoihin tuotteisiin, eli retrobrändeihin, nostalgibrändit ovat siis aidosti vanhoja tarjoomia kuluttajalle. (Brown ym. 2003).

3.3.3 Repröbrändi

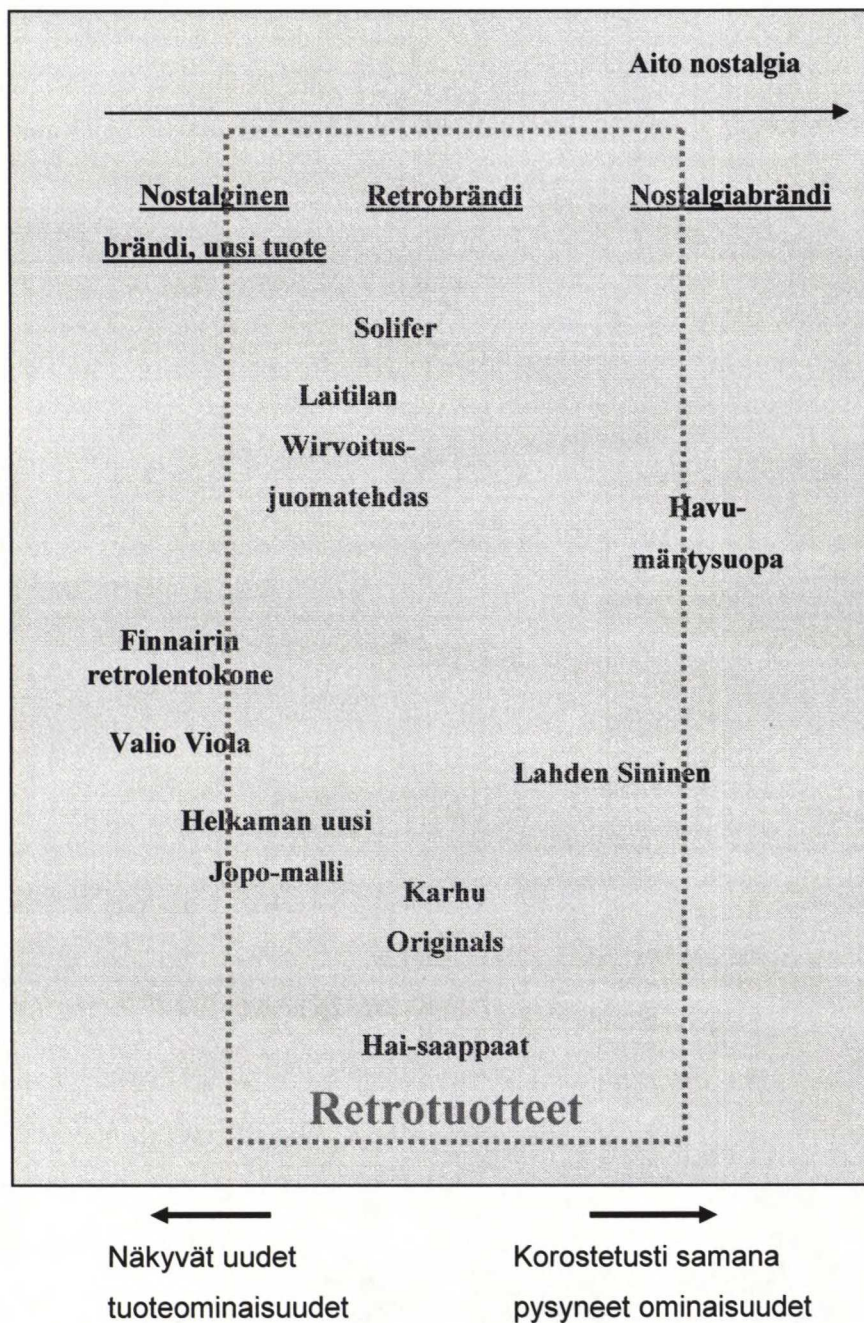
Kolmannen ryhmän retroilmiön varjolla markkinoitavista tuotteista muodostavat *vanhan henkiset uudet tuotteet*, joista esimerkiksi voidaan valita vaikkapa jo aiemmin tässä tutkielmassa esitelty Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan oluet, siiderit ja limonadit.

Tällöin kysymys on retrobrändien tapaan modernisoiduista jäljitelmistä, mutta erotuksena on se, että nämä ovat tuottajayrityksensä uusia tuotemerkkejä (Brown 1999.), joten niiden luomat nostalgiavetoomukset ovat viime kädessä täysin kuvitteellisia – tai, kuten Laitilan tapauksessa, hyvin epämääräisiä (osalla Laitilan tuotteiden *nimistöstä* on historiallinen alkuperänsä, mutta tuotteita ovat valmistaneet täysin eri yritykset). Siinä, missä nämä nostalgialla ratsastavat reprotuotteet yrittävät sumuttaa kuluttajaa tekeytymällä mahdollisimman vanhoiksi, varsinaisten retrobrändien tapauksessa valmistaja uskaltaa (ja haluaa!) usein myös tehdä eron entiseen selväksi kuluttajalle. Esimerkiksi Tähtien Sota – elokuvien äänimaailmaltaan ja kuvanlaadultaan uudistettuja THX-versioita myydään avoimesti uudistettuina versioina (Brown ym. 2003). Laitilan Wirvoitusjuomatehdas sen sijaan pyrkii piilottamaan modernin alkuperänsä.

Kuvassa 3.3 esitellään käytännössä retrobrändin laajan määritelmän dilemma. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan juomat ovat käytännössä täysin moderneja, mutta uskottavasti markkinoilla aiemmin nähtyjä muistuttavia tuotteita, jotka kuitenkin muotokielensä, vanhahtavien reseptiensä ja aiemmilta vuosikymmeniltä periytyvän nimistönsä ansiosta astuvat aidosti vanhahtavaan suuntaan. Toisaalta esimerkiksi pullot ja etiketit, vaikkakin ne ovat modernin ihmisen silmään vanhahtavia, saattavat olla täysin erilaisia kuin aikoinaan käytettiin (Lindh 1997). Helkaman menestysmalli Uusi Jopo on ulkoasultaan ja tuoteominaisuuksiltaan täysin moderni tuote, joka kuitenkin perii brändinsä kansansuosikiksi nousseelta 1960- ja 1970 -luvun pöyrämallilta. Soliferin skootterit ovat puolestaan lähes kokonaan Kiinassa valmistettavia, täysin moderneja tuotteita, jotka yksinkertaisesti hyödyntävät tunnetun menneisyyden brändin ”retroleimaa” Suomen markkinoilla – muualla nämä ”Soliferit” tunnetaan eri nimellä (Silander 2006).

Valion Venäjän markkinoilta tuttu Viola on puolestaan vanha tuotemerkki myös kotimaassa, mutta alun perin vaalean tytön tuotemerkki oli suunnattu kokonaan erilaisille tuotteille. Karhu Originals –kenkien muutos on ollut kuluttajille näkymätöntä, vaikka kenkien materiaalivalinnoissa onkin tehty parannuksia (Erola 2003). Finnairin retroväreihin maalattu

lentokone on puolestaan täysin moderni, uusi Airbus A319, mutta retrokokemusta pyritään syventämään pukemalla myös lentoemännät 1950-luvun asuihin. Nokian suositut Hai-saappaat tuotiin uudelleen markkinoille alkuperäisten sijaan uusissa, räikeämissä väriteemoissa (Kinturi 2007) Hartwallin Sininen –olut puolestaan palaa oluthyllyille tuttua ja turvallisenä vaihtoehtona – ainoastaan alkuperäinen panopaikka Lahti on nimestä kadonnut (Markkinointi & Mainonta 2008).



Kuva 3.3: Kolme retrotuotekategoriaa. (Mukaillen: Havlena ja Holak 2002)

Uuden ja vanhan paradoksiin keskitytään tämän tutkielman empiriaosuudessa. Sitä ennen esitellään kuitenkin nostalgiaavetoomukset ja retron yhdistävät teoriat.

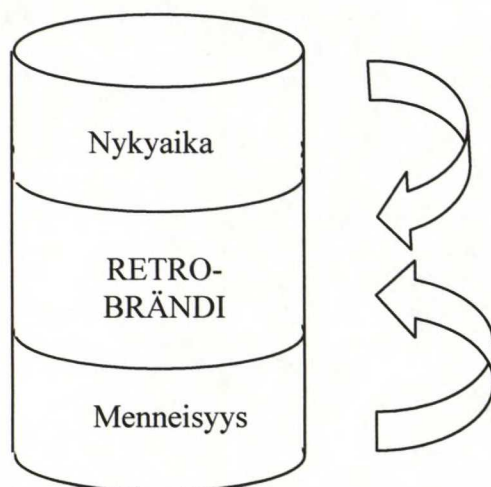
4. Retron ja nostalgian yhdistävät markkinoinnin teoriat

Tässä luvussa esitetään, miten nostalgia ja retro yhdistyvät – eli miten nykypäivän tuotteet vetoavat vahvasti menneisyyden kaipuuseen ja mihin se perustuu. Samalla tutustutaan myös kuluttajan kriittisyyteen retrotuotteiden nostalgiavetoomuksia kohtaan.

4.1 Yleistä tutkielmassa käytetyistä teorioista

Retrobrändit perustuvat itsestään selvästi vahvasti nostalgialle, kuten esimerkiksi Brown ym. (2003) toteavat. Nostalgishenkisissä tuotteissa varsinaiset nostalgiset vetoomukset voivat kuitenkin olla eri tyyppisiä, kuten aiemmin tässä tekstissä on esitetty – ne voivat kohdistua joko aiemmin koettuihin, positiivisiin elämänvaiheisiin tai abstraktimpiin, esimerkiksi elokuvista omaksuttuihin käsityksiin menneestä (ks. esim. Goulding 2001, Holbrook 1993).

Koska kysymys on kuitenkin *tuoteominaisuuksiltaan uusista, vanhan henkisistä tuotteista*, nostalgiavetoomus muodostaa vain osan kokonaisuudesta – osa mielikuvista syntyy myös uuden ja vanhan ristiriidasta, koetusta autenttisuudesta ja esimerkiksi koetusta jäsenyydestä tietyissä yhteisöissä. Tämä on näkyvissä kuvassa 4.1. Keskeisessä osassa ovat myös brändin nykyiset tuoteominaisuudet. (Brown ym. 2003).

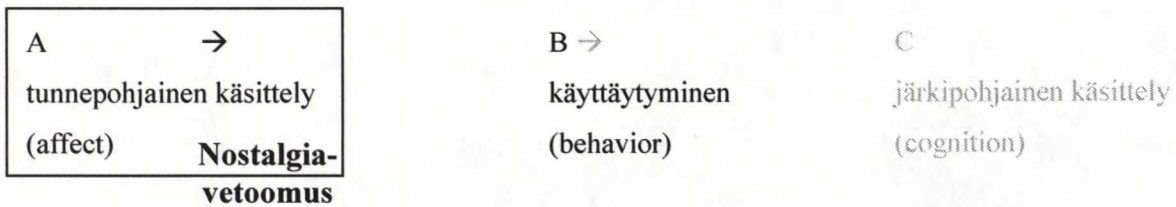


Kuva 4.1: Retrobrändikokemus syntyy menneen ja nykyisyyden ristiriidasta.

4.2 Retrotuotteen nostalgiavetoomusten vaikutus

Traditionaalisessa kuluttajan käyttäytymisen mallissa (mm. Engel, Kollat & Blackwell 1968, ks. Holbrook & Batra 2001) kulutus noudattaa yksinkertaista kaavaa, jossa yksi vaihe seuraa toista, eivätkä jäljempänä tulevat osa-alueet missään vaiheessa vaikuta edellä tuleviin, kuten näkyy kuvan 4.2 esimerkissä:

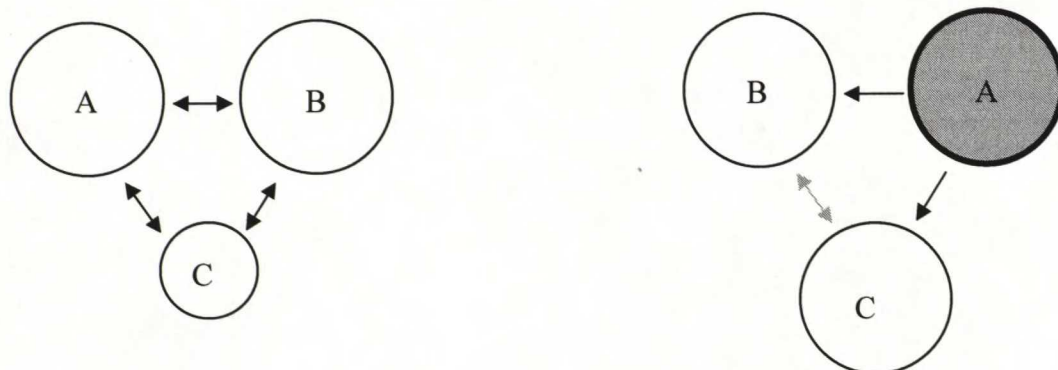
Nostalgiavetoomus ja perinteinen kulutuskäyttäytymisen malli (C+A+B)



Kuva 4.2: Kuluttaja huomaa elokuvateatterin aulassa nuoruudestaan elokuva-sarjan Indiana Jonesin modernin jatko-osan ja reagoi nostalgiseen tunteeseen menemällä katsomaan elokuvan.. Järgipohjainen käsittely saattaa jäädä kokonaan pois, ja esiintyä vain niissä tapauksissa, joissa kuluttaja suhtautuu nostalgiavetoomuksiin kriittisesti. (Mukaillen De Pelsmacker ym. 2003)

Käytännössä vaihe kerrallaan tapahtuva malli on kuitenkin aikansa elänyt, ja nykyään tunnustetaan myös osien välinen vuorovaikutus. Esimerkiksi Pluzinski ja Qualls (1986) tarjoavat keskinäiseen vuorovaikutukseen perustuvaa mallia.

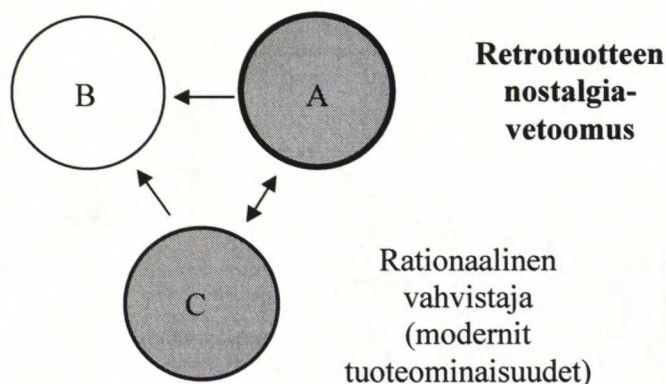
Seuraavassa kuvassa 4.3 esitetään toinen matalan sitoutumisen rutiininomainen ostopäätös, jossa kuluttaja ostaa kaupasta jäätelöä ja lihapullia. Yksi osa-alue voi myös saada dominoivan painoarvon, kuten on nähtävissä kuvan oikealla puolella olevassa tilanteessa (lihapullat). Näissä yksinkertaistuksissa oletetaan aluksi, ettei kuluttaja suhtaudu nostalgiavetoomuksiin kriittisesti – tähän puututaan myöhemmissä kappaleissa.



Kuva 4.3: [1] Kuluttaja saa mielihalun ostaa jäätelötötterö, mutta ostopäätöstä tehdessään hän käy nopeasti läpi myös rahatilanteensa ja jäätelön epäterveellisyyden. [2] Kuluttaja reagoi menneisyyden autenttisiin valmistusmenetelmiin viittaavaan nostalgiavetoomukseen ostaa kaupasta Mummon lihapullia, vaikka tietää niiden olevan kalliimpia ja sitä paitsi teollisesti valmistettuja. (Mukaillen Pluzinski ja Qualls (1986))

Retrotuotteiden kaltaiset, tunnevetoomuksiin perustuvat tuotteet pyrkivät ensisijaisesti vaikuttamaan nimen omaan kuluttajan tunteisiin (A). Henkilökohtaisesti relevanteissa, minäkuvaan liittyvissä tuotteissa tunnevetoomuksilla onkin todettu olevan selvästi keskeisempi, jopa hallitseva vaikutus myös korkeamman sitoutumisen ostoprosessissa. Tällaista esiintyy erityisesti mm. luksustuotteiden (autot, hajuvedet, kalliit vaatteet, jne.) kohdalla (De Pelsmacker ym. 2003). Nostalginen markkinointi siis pyrkii vetoamaan kuluttajan tunteisiin niin, että tunnereaktio tulee ostoprosessissa hallitsevaksi osaksi (Brown ym. 2003). Toisaalta edes minäkuvan kannalta tärkeimpien, korkean sitoutumisen tuotteiden hankinnat eivät reaalityodellisuudessa voi perustua pelkkään tunteeseen perustuvaan päätöksentekoon. (De Pelsmacker ym. 2003) Siksi nostalgista mainontaa tuetaan usein järkipohjaisilla argumenteilla (Naughton & Vlasic 1998), jossa nykyisyyden myyntipuheet tukevat viittauksia menneisyyteen.

Kuvassa 4.4 esitetään nostalgiavetoomuksen toiminta yhdessä rationaalisen vahvistajan kanssa. Tuoteominaisuuksiltaan modernien retrotuotteiden markkinointi perustuu useimmiten juuri tähän yhdistelmään (Brown ym. 2003).

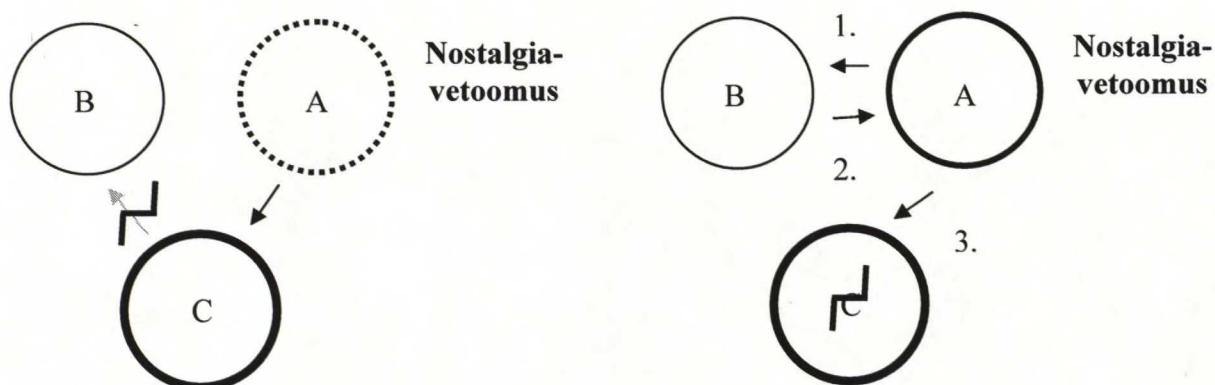


Kuva 4.4: Auton harkintaa mietiskelevä kuluttaja reagoi voimakkaasti ensimmäiseen omistamaansa autoon viittaavan uuden Mini Cooperin eksistentiaaliseen nostalgiaavetoomukseen. Nuoruuden nostalgia ei kuitenkaan ole riittävä ostopäätöksen syy, joten kuluttaja hyödyntää rationaalista harkintaa – nyt uuden Mini Cooperin modernit turvallisuusominaisuudet ja suorituskyky sinetöivät päätöksen. (Naughton & Vlasic, 1998, Brown ym. 2003, De Pelsmacker ym. 2003)

Nostalgisessa tuotteessa tunnereaktio on kuitenkin prosessissa keskeisellä sijalla, joten kokemuksen ydin on aina viime kädessä siinä – modernit tuoteominaisuudet kuitenkin varmistavat, että tunnepohjalta tehdyllä ostopäätöksellä on realistinen mahdollisuus realisoitua ostokäyttäytymisenä.

4.3 Kuluttajan kriittinen suhtautuminen vetoomuksiin

Retrotuotteelle on siis keskeistä pystyä luomaan uskottava nostalgiaavetoomus, joka yhdistyessään moderneihin tuoteominaisuuksiin synnyttää retrotuotekokemuksen. Davis'n (1971, ks. Goulding 2001) mukaa kuluttajat osaavat kuitenkin suhtautua nostalgiaavetoomuksiin myös kriittisesti, jolloin (rutiininomaisessakin ostoprosessissa) edellisiin kuviin C-kirjaimella merkitty järkiperäinen käsittely aktivoituu, ja saattaa katkaista prosessin – tai jos kysymys on tuotekokemuksen aikaisesta tai sen jälkeisestä jälkeisestä arvioinnista, jättää negatiivisen tuotemielikuvan. Kuva 4.5 esittää kaksi tällaista tilannetta:



Kuva 4.5: [1] Autenttiseen 1950-luvun asuun maalattu Finnairin lentokone ei herätäkään kuluttajassa positiivista esteettistä nostalgiaa, vaan yhdistyy oman elämän kokemuksiin vanhojen aikojen epämukavasta ja vaarallisesta lentomatkailusta. Epäuskottava nostalgiavetoomus saa kuluttajan harkitsemaan uudelleen lentoyhtiön valintaa. [2] Jäätelökioskilta hankittu Vanhan ajan mehujää paljastuu maun perusteella täysin moderniksi tuotteeksi, joka ei herätä nostalgiavetoomuksia, jolloin kuluttaja kokee tulleen huijatuksi. (Mukaillen Nauhton & Vlasic, 1998, Brown ym. 2003)

Nostalgiavetoomuksesta ja kuluttajan taustasta riippuu, miten kriittisesti kuluttaja vetoomusta ja sen herättämää tuntemusta kohtaan suhtautuu. Davis'n (1979) mukaan kriittisyys nostalgiavetoomusta kohtaan voidaan luokitella kolmen ryhmään: ensimmäisen tason kriittisyyteen (yksinkertainen), toisen tason kriittisyyteen (refleksiivinen) ja kolmannen tason kriittisyyteen (analyttinen).

1) Ensimmäisen tason kriittisyys (yksinkertainen)

Vähäisimmän nostalgiakritiikin ryhmän muodostaa ensimmäisen tason nostalgia eli yksinkertainen nostalgia. Tässä tasossa lähdetään liikkeelle Holbrookin (1993) perusolettamuksesta, jonka mukaan "asiat olivat ennen paremmin". Tähän tuntemukseen yhdistyy negatiivinen kokemus nykyisyydestä, ja Davis'n (1979) mukaan myös pessimistiseksi maalailtu kuva tulevaisuudesta. Tähän segmenttiin kuuluvat erityisesti henkilökohtaiseen nostalgiaan taipuvaliset kuluttajat, jotka haaveilevat paluusta takaisin aiemmin eletyn elämänsä hetkiin. Erityisen vähäistä kritiikki on nostalgisesti vahvimman ajanjakson, eli niin kutsutun mieltymyshuipun (ja vastaavasti myös sinä aikana koettujen

esteettisten nostalgiaviittausten) kohdalla (Holbrook & Schindler 1996).

Nostalgiatuntemuksen ruusuista menneisyyskuvaa ei kyseenalaisteta, eikä omaa nostalgista tuntemusta tunnisteta tai tarkastella kriittisesti. Esimerkiksi uuskonservatiivinen 1950-luvun perhearvoja korostava suuntaus ei tunnusta naisen alistettua asemaa yhteiskunnassa ja avioliitossa.

2) Toisen tason kriittisyys (refleksiivinen)

Davis'n (1979) mukaan toisen tason kritiikissä kuluttaja käsittää alitajuisesti ja tietoisesti, että vetoomuksessa esitetty väite menneisyydestä saattaa olla romantisoitu. Kuluttaja myös pystyy avoimesti miettimään, oliko menneisyydessä sittenkään niin auvoista, ja tunnustamaan nykyajan tuoman edistyksen. Refleksiivisesti kriittinen segmentti on vaikeampi tavoittaa konkreettisilla viittauksilla, joten vetoomuksissa toimivat tehokkaammin abstraktit, esteettiseen nostalgiaan vetoavat vihjeet. Menneestä hyväksytään siis helpommin tietynlainen kultaisten vuosikymmenien ja puhtaampien ja yksinkertaisempien aikojen säihke, vaikka samalla tunnustetaan, että konkreettisessa mielessä elämänlaatu on nykyaikana parantunut. Refleksiivisestä kriittisyydestä nostalgisiin vetoomuksiin esimerkkinä käy esimerkiksi helsinkiläiskuluttajan käyntikokemus jugend-arkkitehti Lars Sonckin suunnittelemassa Eiran sairaalassa – perinteistä ja aristokraattista sairaalaa ihaillaan, vaikka samalla tunnustetaan, että moderni ja nykyaikainen sairaala (hisseineen!) saattaisi sopia potilaskäyttöön paremmin ja taata tarkoituksensa kannalta toimivamman palvelukokemuksen.

3) Kolmannen tason kriittisyys (analyttinen)

Analyttisellä tasolla ei suhtauduta kriittisesti pelkästään positiivissävytteisiin käsityksiin nostalgiavetoomusten taustalla, vaan pyritään nousemaan koko nostalgiatuntemuksen yläpuolelle ja tarkastelemaan sitä objektiivisesti. Samalla kuluttaja analysoi tarkemmin vetoomuksen taustalla olevaa ärsykettä ja läpikäymäänsä prosessia. Samalla verrataan aktiivisesti nykypäivää menneeseen. Analyttinen kriittisyys on tyypillistä objektiivisille nostalgikoille, mutta esimerkiksi epäuskottava tai väärin kohdistettu nostalgiavetoomus saattaa aiheuttaa analyttisen käsittelyn myös eksistentiaalisen nostalgian kohdalla. (Davis 1979) Esimerkiksi luomutuotteen pakkauksessa mainostoimiston peltonäkymään lisäämät kukat saattavat kesken nostalgisen kokemuksen havahduttaa vanhemman kuluttajan, joka tietää, ettei menneisyydessä hyvin hoidetun pellon läheisyydessä kasvanut saunakukkia.

Taulukossa 4.1 tiivistetään Gouldingin (2001) löytämät nostalgiatyypit ja Davis'n (1979) kriittisen analysoinnin tasot ensimmäisestä kolmanteen. Katkoviiva kuvaa mahdollisuutta siirtyä vaiheesta toiseen esimerkiksi edellisen kappaleen lopussa mainitun epäuskottavan vetoomuksen tai muun tilannekohtaisen tekijän takia.

Nostalgisten mielikuvien analysointi kriittisesti, tasot

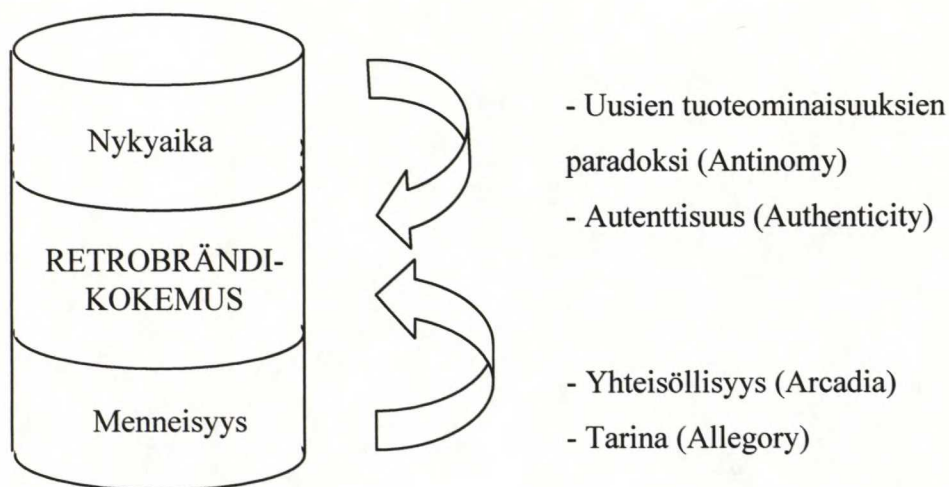
Yksinkertainen (1. taso)	Refleksiivinen (2. taso)	Analyttinen (3. taso)
----- Eksistentiaalinen -----		
	----- Esteettinen -----	
		----- Objektiiivinen -----

Taulukko 4.1: Nostalgisten tuntemuksien arviointi. (Davis 1979, Goulding 2001)

Markkinoinnissa tavoite on siis pystyä luomaan henkilökohtaisella tasolla relevantteja nostalgjavetoomuksia. Toisaalta kuluttajan kriittisyyteen voi myös varautua nostalgjavetoomuksien ulkopuolisilla, myyntiväitettä terästävillä rationaalisilla argumenteilla, kuten aiemmin todettiin. Esimerkiksi Volkswagen markkinoi New Beetle –henkilöautoaan nostalgiatuntemusten lisäksi järkiperaisilla, modernin aikakauden myyntiargumenteilla: ”More Power, Less Flower!” (Naughton & Vlasic 1998).

4.4 Retrotuotteen arviointi (Neljän A:n malli)

Brown ym. (2003) on kehittänyt retrotuotteiden menneisyyden ja tulevaisuuden välisen paradoksin tutkimiseen niin kutsutun ”4A:n mallin”, joka pyrkii jäsentämään kuluttajan suhtautumista retrotuotekokemuksen menneen ja nykyisyyden ristiriitaan. Samalla malli pyrkii selvittämään, miksi kulttuuri suosii joitain retrotuotteita ja hylkii joitain toisia. Kuvassa 4.6 on esitetty Brownin analyysimalli:



Kuva 4.6: Brownin 4A:n malli

4.4.1 Allegory eli brändin ja kuluttajan yhteen sitova historia

Brändin tai tuotekategorian tarina sisältää sen historian, sen merkitykset ja ylipäätään koko sen tarinallisen kokonaisuuden, joka erottaa sen muista vastaavista tuotteista. Se pitää sisällään paitsi brändin markkinointiviestinnällä luodun mielikuvan ja brändin todellisen, tapahtuneen historian vaiheet, myös käyttäjien henkilökohtaiset kokemukset (aiemmin tässä luvussa määritelty *aito nostalgia*) ja niiden ympärille rakentuvat tarinat ja anekdootit. Brändin tarina toimii mennyttä ja nykyaikaa – esimerkiksi uusia ja vanhoja tuoteominaisuuksia – yhteen saumaavana tekijänä.

Volkswagen New Beetlen tarina alkaa Adolf Hitlerin ja Ferdinand Porschen totalitäärisistä massatuotantosuunnitelmista, mutta saa varsinaisen muotonsa vasta 1960-luvun lämpimän humoristisen, rajoja rikkovan ja itseironisen mainonnan myötä. Samalla se yhdistelee fiktiota faktaan, joka muodostuu joko itse koetuista kokemuksista (”Volkswagen Beetle oli ensimmäinen autoni”) tai viittauksista menneen elämän hetkiin (”Kun olin pieni, kävimme usein mummolassa Volkkarilla”). Markkinoijan tarkoituksena on nimenomaan saada kuluttajan oma elämäntarina ja brändin tarina risteämään.

4.4.2 Arcadia eli menneen aikakauden romantisoitu utopia

Mahdollisuus tehdä paluu menneiden aikojen romanttisiin yhteisöihin on ehkä tärkein yksittäinen tekijä, joka selittää retrotuotteiden menestystä (Holbrook & Schindler 1996). Käytännössä *arcadia*-osa ei hyödynnä niinkään *aidon tai henkilökohtaisen nostalgian* itse koettuja kokemuksia, vaan juureutuu erityisesti yhteisöllisyyteen ja jaettuihin virtuaalisen nostalgian, eli esteettisen kategorian, kokemuksiin.

Esimerkiksi Volkswagen Beetle on Brownin mukaan kohonnut 1960-luvun vapautta ja värikkyttä ihannoivan *sweet sixties* -liikkeen symboliksi, joka (toisin kuin aikanaan) toimii aikakauteen liitetyn utopian toteemipaaluna – riippumatta siitä, ovatko nämä kuluttajat itse eläneet 1960-luvulla vai eivät (Brown ym. 2003).

4.4.3 Aura eli retrotuotteen autenttisuus

Autenttisuus on Gilmoren ja Pinen (2008) mukaan erityisen tärkeää nuorille, 18–30-vuotiaille kuluttajille. Ongelma piilee kuitenkin siinä, että nimenomaan näillä kuluttajilla nostalgia on vain harvoin omakohtaista ja itse koettua (Brown ym. 2003). Niinpä kaipuu menneisiin aikoihin perustuu jo lähtökohtaisestikin valheellisille oletuksille menneestä, jolloin tuotteiden nostalgiavetoomusten aitouden kriittinen arviointi on vaikeampaa ja perustuu täysin toisenlaisiin kriteereihin kuin vanhemmilla kuluttajilla (Goulding 2001).

Nostalgiavetoomusten koettu aitous on kuitenkin retrokokemuksessa keskeisellä sijalla, ja markkinoijan haasteena on siirtää ”aikakauden henki” moderniin tuotteeseen niin, että se osuu yksiin kuluttajien esteettisten ja (mahdollisten) eksistentiaalisten mielikuvien kanssa.

Retrotuotteissa on aina olemassa vaara, ettei uusi tuote herätä negatiivisen uutisoinnin pyörteessä innostunutta innostunutta nostalgiaa. Tällöin voidaan se kyynisesti kokea halpana ja laskelmoituna markkinointijippona (Kauhanen 2001). Brown ja Patterson (2001) varoittavat, että retrotuote muuttuu helposti menneiden ilmiöiden esteettisesti miellyttäväksi, mutta muuten toivottoman pinnalliseksi ja sisältä tyhjäksi kertaukseksi.

Autenttisuuden arviointivaihe on väistämätön, mutta sen syvyys riippuu, kuten toisaalla tässä tutkielmassa todetaan, nostalgisen tuntemuksen tyypistä, syvyydestä, uskottavuudesta ja kuluttajan nostalgian tasosta (Goulding 2001). Kun arkeologi Indiana Jones teki paluun

elokuvateattereihin 19 vuoden tauon jälkeen vuonna 2008, elokuva-arvostelijat keskittyivät Kristallikallon valtakuntaa arvostellessaan erityisesti siihen, oliko sarjan neljäs osa enää ”aito” Indiana Jones –elokuva ja siihen, millaisia yhdistäviä ja erottavia tekijöitä aiempien kolmen osan ja viimeisimmän välillä on löydettävissä (Dargis, Närhi 2008). Samaa keskustelua, joskin vieläkin vilkkaampana, käytiin uusimpien kolmen Tähtien Sota –elokuvan kohdalla joitakin vuosia aiemmin (Brown ym. 2003).

4.4.4 Antinomy eli uuden ja vanhan paradoksi

Retrotuotteelle asetettava tärkein vaatimus on, että sen on täytettävä täysin nykypäivän kuluttajan tuotteelle asettamat erilaiset vaatimukset ja standardit. Useimmiten menestyvät retrobrändit kätkevät vanhan henkisen ulkokuoren sisälle kaikkein uusinta tekniikkaa.

(Brown ym. 2003, Holbrook & Schindler 1996)

Helppo esimerkki on esimerkiksi vaikeuksiin joutunut Polaroid-kamerabrändi, jolla trendikkäästä nostalgisuudesta huolimatta on ollut suuria vaikeuksia pärjätä nykypäivän moderneja, näytöillä varustettuja digitaalisia kameroita vastaan – pitkän taistelun jälkeen yritys ilmoitti karsivansa valikoimaansa ja lopettavansa heti kehittyvän filmin tuotannon kokonaan (Beschizza 2008). Toisaalta hyvä retrotuote yhdistää uusimman teknologian menneen ajan estetiikkaan niin, että ”ajan henki” jää silti elämään myös uudessa tuotteessa. Amerikkalaisen autovalmistajan Chryslerin 2000-luvun alkupuolen myyntihitti PT Cruiser yhdisti rohkean art deco –muotoilun huippumoderniin varusteluun ja hallintalaitteisiin (Neil 2000).

Retro yhdistää uniikkiutta, uutuutta ja eksklusiivisuutta (parempi toiminnallisuus, tyylikkyys, premium-hinnoittelu, korkealaatuisuus) vanhaan ja tuttuun, luottamukseen ja lojaaliuteen. Juuri näiden tekijöiden välinen paradoksi tekee retrobrändistä elävän – ja samalla vaikean hallita (Brown ym. 2003). Vanhan henkinen uusi tuote pitää sisällään sen, että menneen ajan tekniset standardit täytyy tuoda nykypäivään, ja monissa tapauksissa pyritään ”diskonttaamaan” myös osia tuotteen edustamasta ja symbolisista merkityksistä menneen ajan arvomaailmasta nykypäivään sopivammaksi.

Niinpä retrotuote joutuu tyydyttämään ”kaksi tarvetta” samanaikaisesti – nykypäivän vaatimukset ja menneen ajan hengen – niin, että tuote on kaupallisesti hyödynnettävissä

nykypäivän kulttuurissa. Volkswagenin New Beetle synnytti välittömästi vilkasta keskustelua uuden aikakauden ”tarvitsemista” muutoksista – siinä, missä monet väittivät alkuperäisen auton soveltuvan mainiosti nykykäyttöön, Brownin ym. (2003) tutkimuksessa nostettiin myös esille esimerkiksi nykyajan ympäristövaatimukset ja auton turvallisuudelle asetettavat, huomattavasti viiden vuosikymmenen takaisista kehittyneet standardit. Koska brändin uskolliset kuluttajat uskovat monissa tapauksissa omistavansa brändin (Gilmore & Pine 2007), liian suuriin muutoksiin suhtaudutaan kriittisesti. Brändiin liitetyt merkitykset ovat silti useimmiten aina tilapäisiä ja muuttuvia, ja vain harvaan brändin liitetty arvomaailma pysyy identtisenä vuosikymmenien yli (Brown ym. 2003). (Esimerkiksi käy suomalainen urheiluvälinevalmistaja Karhu, jota 1990-luvun vaikeuksien jälkeen ei enää liitetä 1980-luvun huipputekniseen ammattilaisurheiluun.(Erola 2003)).

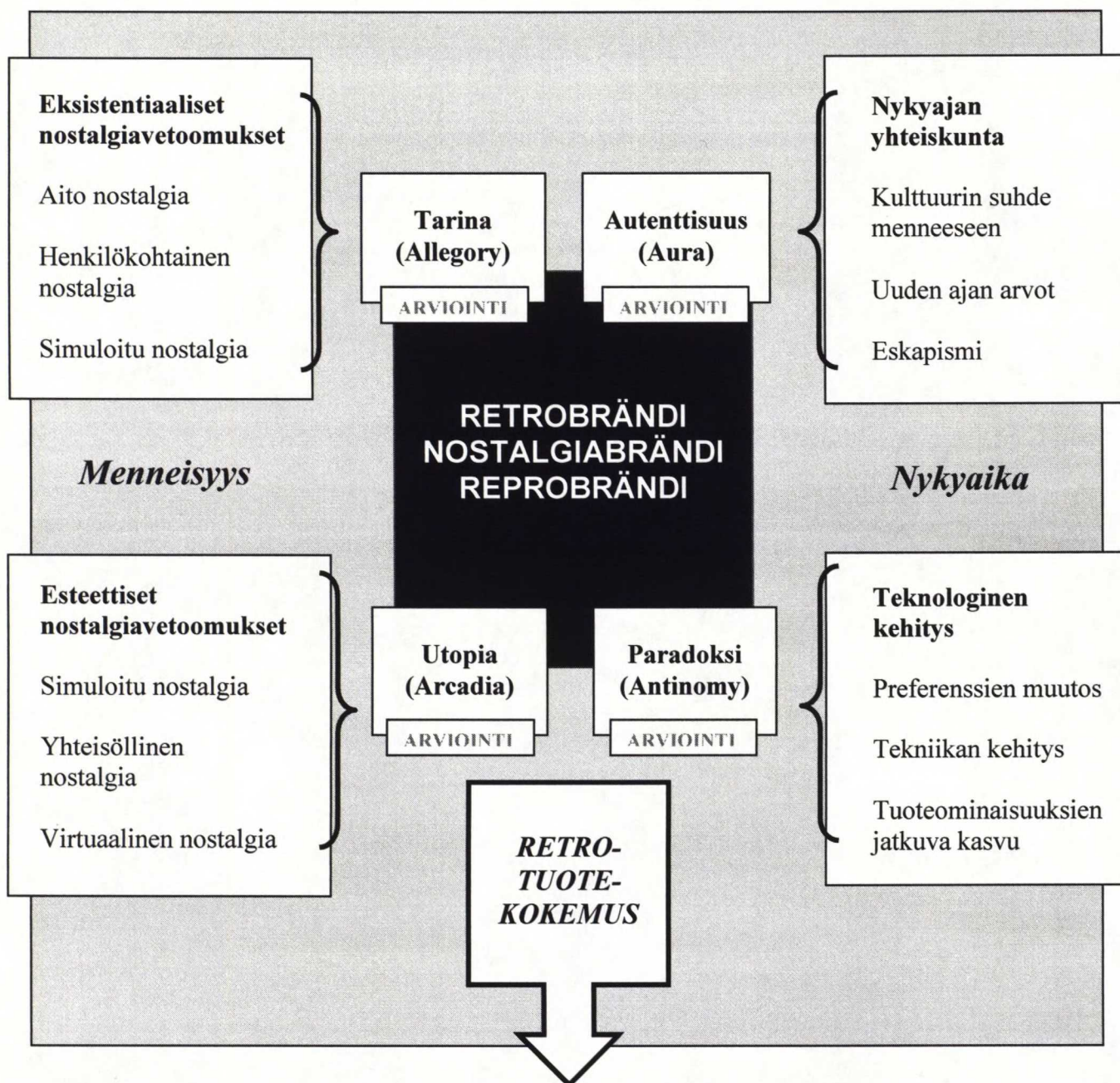
Seuraavassa esitetään tutkimuksessa käytetty teoreettinen viitekehys, joka kerää Brownin ym. (2003) 4A:n mallin pohjalta yhteen aiemmin esitelty retrokokemuksen elementit.

4.5. Tutkimuksen viitekehys

Aiemmissa luvuissa on esitelty ensin nostalgian käsite alatyyppeineen ja niiden syyt, sekä esitetty, miten retroilmiö on yritys vastata nostalgiseen kysyntään tuomalla menneisyyttä osaksi nykypäivää. Lisäksi käytiin läpi teorialat, jotka pyrkivät kuvaamaan, miten nostalgiavetoomukset retrotuotteissa vaikuttavat, millaisilla tavoilla nykyajan kuluttaja voi niihin kriittisesti suhtautua.

Tutkimuksen ytimessä on retrotuotteiden 4A-analyysimalli (Brown ym. 2003), joka perustuu neljään kohtaan: tuotteen ja kuluttajan tarinaan, kuviteltuun menneen ajan utopiasuhteeseen, koettuun autenttisuuteen ja muuttuvien aikojen paradoksiin. Empiriaosuuden tuloksien analyysissä hyödynnettiin rakennettua viitekehystä ja tarkasteltiin kuluttajien kokemuksia retrotuotteista ja niiden herättämistä tuntemuksista tämän mallin läpi.

Käytetty viitekehys on esitetty kuvassa 4.7.



Kuva 4.7: Tutkielman analyysissä käytetty viitekehys.

Viitekehityksen voi siis tulkita yksinkertaisena rakennelmana, joka luvussa 4.4 tarkemmin esitellyn Brownin ym. (2003) retrotuotteen mallin kautta jäsentele (nuoren) kuluttajan retrotuotekokemusta – joka puolestaan voidaan nähdä menneisyyden ja nykyajan törmäyksenä. Siinä kohtaavat tunteuksia herättävät viittaukset menneeseen, joita kuluttaja pyrkii jäsentelemään ja arvioimaan, mutta myös käsitykset nykyajasta ja sen arvoista, kulttuurista ja käytännöistä, sekä nykyajan teknologisesta muutoksesta – ja sen tarpeesta. (Empiriaosuuteen valittujen case-esimerkkien analyysin ja sen tuloksien pohjalta esitetään myöhemmin tässä tutkielmassa myös viitekehityksen tarkennettu versio nuorten kuluttajien osalta.)

5. Metodologia

Tässä luvussa selvennetään tutkimuksen tekemisessä käytettyjä tekniikoita ja perustellaan niiden yhteydessä tehtyjä käytännön valintoja, kuten aineiston keräämismetodia, otoksen valintaa ja haastattelutilanteessa hyödynnettyjä aineistoja. Tutkielman empiriaosiossa hyödynnettiin kvalitatiivista eli laadullista tutkimusta ja sen tutkimusmetodina fokusryhmäkeskustelua.

5.1 Laadullinen tutkimus ja fokusryhmäkeskustelu

Seuraavassa esitellään lyhyesti laadullinen tutkimus ja fokusryhmäkeskustelun tiedonhankintametodina.

5.1.1 Laadullinen tutkimus

Verrattuna tilastotieteeseen ja numeerisen datan analysointiin perustavaan kvantitatiiviseen tutkimukseen laadullinen tutkimus pyrkii syvempään ja kuvailevampaan tutkimukseen (Calder 1977) ja toiminnan ja asenteiden taustalla vaikuttavien arvojen, normien ja odotusten sekä jatkuvasti muuttuvan ympäröivän maailman perusteellisempaan analyysiin (Moisander & Valtonen 2006). Tyypillisiä laadullisen tutkimuksen välineitä ovat esimerkiksi erilaiset tutkimushaastattelut ja ryhmäkeskustelut.

Kun numeerisessa markkinatutkimuksessa pyritään suuren kuluttajaryhmän kvantitatiiviseen luokitteluun (esimerkiksi kotitalouksien segmentointi tuotteeseen käytetyn rahamäärän mukaan, kuluttajatytytyväisyystutkimukset), laadullinen tutkimus voi tuoda esimerkiksi tärkeän asiakashaastattelun kautta lisävaloa siihen, mitkä ovat tuotteen ostopäätöksen taustalla vaikuttavat tekijät tai mitä lisäpalveluja kuluttajille voisi tarjota. (Carson et al. 2001)

Laadullinen tutkimus hyödyntää kvantitatiiviseen tutkimukseen verrattuna huomattavasti pienempää otoskokoa, mutta kerätty datamäärä on haastateltavaa tai tutkittavaa kohden huomattavasti suurempi (Moisander & Valtonen 2006). Valmiiksi strukturoituun tutkimukseen verrattuna laadullinen tutkimustapa on intensiivisempi, mutta toisaalta myös joustavampi esimerkiksi avoimien kysymyksien suomien uusien keskustelunavauksien, haastatteluiden nopeiden suunnanmuutoksien ja esimerkiksi ryhmäkeskustelujen mahdollistaman uudenlaisen dynamiikan takia. (Strauss & Corbin 1998)

Aineiston keruumenetelmäksi valittiin fokusryhmätutkimus, joka on yksi yleisimmistä yritysten käyttämistä kaupallisen laadullisen tutkimuksen metodeista, ja jonka käyttö myös akateemisessa tutkimuksessa on vahvassa kasvussa (Moisander & Valtonen 2006).

Kitzingerin (1995) mukaan fokusryhmätutkimus on keino tuoda esiin ja korostaa kulttuuriin liittyviä tekijöitä, kuten kuluttajasegmentin yhteisiä arvoja ja normeja. Tällainen tutkimus on hyvä työkalu tutkia retrobrändien menestystä kulttuurillista taustaa vasten, kun halutaan esimerkiksi paitsi perehtyä uusvanhojen tuotteiden autenttisuuteen, myös keskustelun kautta saada selville, mitä osallistujat autenttisuudella tarkoittavat ja mikä merkitys sillä omassa sosiaalisessa yhteisössään on.

Seuraavassa käydään läpi fokusryhmäkeskustelujen teoria ja käytännön järjestelyt sekä peilataan niitä vasten tässä tutkimuksessa käytetty metodologia.

5.1.2 Fokusryhmäkeskustelut

Fokusryhmäkeskustelu voidaan määritellä ”alle kymmenen hengen vuorovaikutteiseksi yhteishaastatteluksi, jonka aiheita ja suuntaa vetäjä ohjaa tutkimuksen kannalta olennaiseen suuntaan observoiden jatkuvasti keskustelun kulkua ja käänteitä”. (Goebert & Rosenthal, 2001). Metodista voidaan pitää ryhmähaastattelun ja observoinnin yhdistelmänä, joskin tiettyjä eroja löytyy: observointi rajoittuu vuorovaikutukseen keskustelutilanteessa, ja toisaalta verrattuna ryhmähaastatteluun kommunikaatio on enemmän ryhmän jäsenten, kuin haastattelijan ja ryhmän välistä. Ryhmädynamiikan (esimerkiksi huumori, konsensus, anekdootit, vastaväitteet) analysoinnin kautta tutkija voi tunnistaa jaettua ja taustalla vaikuttavaa tietoa. Niinpä fokusryhmäkeskustelussa keskeinen on tutkijan aktiivinen rooli sekä sosiaalisten tilanteiden luomisessa haastattelutilanteessa, että kerätyn materiaalin analysoinnissa ja johtopäätösten vetämisessä (Denscombe 2003, ks. Äijö 2004).

Kitzingerin (1995) mukaan fokusryhmäkeskustelu on haastattelutyyppi, joka hyödyntää ryhmätilanteen erikoispiirteitä ja haastateltavien välistä viestintää tiedon keräämisen välineenä. Se mahdollistaa kolmentyyppisen tutkimusdatan keräämisen samanaikaisesti: intensiiviseen laadullisen datan keräämisen haastatteluvastauksia ja keskusteluja tallentamalla (1), tavallisesta poikkeavien tutkimussuuntien luotaamisen ja tuoreiden, tutkimuksen tekijälle uusien ideoiden keräämisen (2) ja haastateltavien reaktioiden seuraamisen ja tallentamisen esimerkiksi altistamalla keskustelijat ärsykkeelle, kuten televisiomainokselle (3). Sen sijaan,

että haastateltavilta kysyttäisiin kysymyksiä yksitellen, ryhmää kannustetaan prosessoimaan aineistoa yhdessä, jolloin vuorovaikutus mahdollistaa monipuolisemman tiedon keräämisen. Vuorovaikutus näkyy myös fokusryhmäkeskustelun lopputuloksissa: ”yksityiset” tai ”todelliset” mielipiteet eivät ole tutkimuksen kohteena, vaan vastauksissa tutkijaa kiinnostaa juuri kollektiivisen prosessin luoma lopputulos (Moisander & Valtonen 2006).

Krueger ja Casey (2000) määrittelevät fokusryhmätutkimuksen päälinjoiltaan strukturoiduksi avoimeksi ryhmäkeskustelujen sarjaksi, jonka tarkoitus on paljastaa haastatteluun valittujen, taustaltaan samankaltaisten kuluttajien jaettuja mielipiteitä, asenteita ja oletuksia. Kerätty data koostuu vastauksista haastattelun ohjaajan valmistelemiin kysymyksiin sekä syntyvistä keskusteluista, kommenteista ja vastaväitteistä sekä tarkkailun pohjalta tehdyistä havainnoista koskien ryhmän dynamiikkaa. Fokusryhmäkeskustelun tuottamaa dataa hyödynnetään tyypillisesti markkinoinnissa useimmiten erityisesti niin sanottuun pohjatutkimukseen – esimerkiksi kun markkinointikampanjan alkuvaiheessa pyritään tutustumaan kohdesegmenttiin kuuluvien kuluttajien asenteisiin ja mielipiteisiin (O'Donnell 1988).

5.1.3 Fokusryhmäkeskustelun edut laadullisessa tutkimuksessa

Kitzinger (1995) ja Kitzinger ja Barbour (1998) löytävät fokusryhmäkeskustelusta huomattavia eroja verrattuna perinteisempiin (useimmiten henkilökohtaisiin) haastattelumetodeihin. Ne perustuvat erityisesti aiemmin esiteltyyn vuorovaikutussuhteeseen ryhmän sisällä.

- Fokusryhmähaastattelussa on mahdollista pureutua mielipiteiden taustalla vaikuttaviin asenteisiin ja arvoihin. Sen sijaan että tiedettäisiin pelkästään ”mitä”, voidaan selvittää myös ”miten” ja ”miksi”, koska keskustelu tuo väistämättä esiin myös käyttäytymisen ja mielipiteiden taustalla olevia oletuksia.
- Fokusryhmähaastattelu auttaa ohjaamaan keskustelun painopistettä pois haastattelijan (tai kysymyslomakkeen laatijan) omista käsityksistä samalla kun keskustelu siirtyy ryhmähaastattelulle tyypillisestä haastateltava-haastattelija –kommunikaatiosta haastateltavien väliseksi. Keskustelun kautta painopiste siirtyy haastateltaville tärkeisiin asioihin ja saattaa paljastaa uusia näkökulmia tai tutkimussuuntia, jotka olivat aiemmin tutkimuksen tekijälle tuntemattomia.

- Fokusryhmähaastattelu tuo mukaan keskeisiä ihmisten välisen viestinnän elementtejä, joita tavanomaisessa haastattelutilanteessa on vaikea ottaa mukaan: esimerkiksi anekdootit, vitsit, omat kokemukset, väittelyt ja kiusoittelut. Fokusryhmähaastattelun mahdollisuus seurata ihmisten käyttäytymistä ja reaktioita tuo esiin kulttuurillisia tekijöitä, jotka eivät näy tavallisessa, kahden ihmisen välisessä kommunikaatiossa.
- Ryhmädynamiikka saattaa auttaa ihmisiä jäsentelemään ajatuksiaan, ja tuoda keskustelun kautta esille sellaisiakin mielipiteitä, joita haastateltavien olisi muuten vaikea pukea sanoiksi. Tällaisia saattavat olla esimerkiksi yhteiskunnan tabut ja arat, henkilökohtaiset aiheet. Keskustelutilanteessa haastateltavat käyttäytyvät usein spontaanimminkin kuin henkilökohtaisessa haastattelussa.

Tyypillisimpien kvalitatiivisten tiedonhankintamenetelmien erot on tiivistetty taulukkoon 5.1:

Kriteeri	Haastattelu	Ryhmähaastattelu	Fokusryhmäkeskustelu
Osallistujat	1	6-10	6-10
Tavoite	Yksittäisen henkilön kokemus	Konsensus	Eri mielipiteet ja kokemukset
Vuorovaikutus ryhmän sisällä	Ei lainkaan	Keskitasoa	Suuri
Ryhmän vaikutus mielipiteisiin	Ei lainkaan	Keskitasoa	Keskitasoa/Suuri
Ennalta laaditun rakenteen merkitys	Vähäinen	Suuri	Matala
Kokemuksien syvyys	Suuri	Matala	Keskitasoa
Vastauksien vaihtelevuus	Vähäinen	Keskitasoa	Suuri
Haastattelijan osallistuminen	Keskitasoa	Korkea	Matala

Taulukko 5.1: Tyypillisten kvalitatiivisten tiedonhankintamenetelmien erot (Strauss & Corbin 1998).

Taulukosta selviää, että fokusryhmähaastatteluilla on myös heikkoutensa. Yksi olennaisimmista on se, ettei ryhmän paine hankaloittaa vaikeiden asioiden käsittelyä ja eriävien mielipiteiden julkittuomista. Fokusryhmähaastattelun subjektiivinen luonne ja vapaa rakenne saattavat myös nostaa esiin kysymyksiä tutkimuksen luotettavuudesta ja syventävien vastauksien tulkintojen yleistettävyydestä. Tätä asiaa käsitellään laajemmin toisaalla tässä luvussa. (Powell & Single 1996)

5.1.4 Fokusryhmätutkimuksen vaiheet

O'Donnellin (1988) mukaan fokusryhmähaastattelutekniikka koostuu kolmesta vaiheesta: suunnitteluvaihe, toteutusvaihe ja analysointi ja raportointivaihe. *Suunnitteluvaiheessa* kerätään yhteen tutkimuskysymykset (1), joihin ryhmäkeskustelulla alutaan vastausta. Seuraavaksi päätetään tutkinnan kohteena oleva populaatio ja otostekniikka (2), joilla saatavia lopputuloksia on mahdollista yleistää pääjoukkoon. Samalla päätetään ryhmien koostumus esimerkiksi demografisten ja elämäntyyliin muuttujien osalta sekä mukaan otettavien ryhmien määrä (3). Lopuksi laaditaan lopullinen keskustelurunko (4) ja päätetään ohjaajan osallistumisen asteesta. *Toteutusvaiheessa* ryhmän vetää kutsuu kokoon fokusryhmät ja ohjaaja läpi ennakkoon laaditun haastattelu-/keskustelurungon (5). Liian aktiivista kyselyä tai osallistumista on vältettävä, vaan tavoite on ensisijaisesti ohjata ryhmän jäseniä keskinäiseen vuorovaikutukseen (Calder 1977, ks. Keinonen 2006). Lopuksi *analysointi- ja raportointivaiheessa* tutkimuksen tulokset selvitetään litteroimalla kerättyjen keskusteluiden sisältämä valtava tietomassa, vetämällä yhteen olennaiset lainaukset, jaottelemalla vastaukset ja tekemällä tarvittavat johtopäätökset.

5.2 Näin tutkimus toteutettiin

Seuraavassa käydään läpi tämän fokusryhmäkeskustelun käytännön järjestelyissä tehtyjä valintoja.

5.2.1 Osallistujien valinta

Tutkimuksessa pyrittiin siis selvittämään, miten nuoret kuluttajat suhtautuvat retrotuotteisiin ja niiden synnyttämiin nostalgisiin tuntemuksiin. Samalla pyrittiin saamaan selville, miten kuluttaja suhtautuu esimerkiksi menneisyyden ja nykyisyyden ristiriitaan (joka on aina läsnä retrobrändeissä), ja millainen kriittinen arviointi nostalgiovetoisuus kohdistuu.

Fernin (2001) keräämän empiirisen datan perusteella fokusryhmähaastattelun osallistujien määrä on ideaalitapauksessa 8–10 ihmistä. Vähintään kahdeksan osallistujan ryhmä synnyttää eniten uusia ajatuksia ja lähestymistapoja. Kruger ja Casey (2000) suosittelevat fokusryhmän kooksi 4-12 henkilöä ja toteavat pienemmän ryhmäkoon helpottavan erityisesti käytännön järjestelyjä. Toisaalta jos osallistujamäärä jää alhaiseksi, ryhmän sisäiset suhteet ja dynamiikka eivät kehity tarpeeksi, vaan haastattelutilanne muistuttaa enemmän sarjaa henkilökohtaisia haastatteluja. Stewart ym. (2004) toteavat kuitenkin, että yli kymmenen henkilön haastatteluissa keskustelun vetäjä joutuu helposti erotuomarin rooliin. Tässä tutkimuksessa ryhmäkooksi valittiin edeltävän pohjalta 6-8 osallistujaa, joiden tutkimuksen kannalta relevantit perusominaisuudet ovat homogeenisia. Powell ja Single (1996) suosittelevat peruutustilanteisiin varautumista 25 prosentin 'ylibuukkauksella', mikä otettiin huomioon kutsuja lähetettäessä.

Otosmenetelmäksi valittiin harkinnanvarainen otanta, jossa kohdejoukkoa ei valita satunnaisesti, vaan tarkoituksenmukaisesti niin, että mukaan keskusteluun valitut edustavat ryhmänä mahdollisimman hyvin kokonaisjoukkoa. Harkinnanvaraisessa otannassa pienestä määrästä tapauksia pyritään puristamaan mahdollisimman suuri määrä tietoa (Eskola 2000). Powell ja Single (1996) varoittavat systemaattisen virheen mahdollisuudesta otannassa ja suosittelevat siksi mahdollisimman heterogeenista otosta. Tällöin keskusteluun valitut eivät esimerkiksi saa tuntea toisiaan ennalta, mikä varmistaa paitsi erilaisista taustoista johtuvien konfliktitilanteiden mahdollisuuden, myös riittävän anonymiteetin keskustelutilanteessa. (Yhteiskunnallisesti helppoa aihetta, kuten retroilmiötä tutkittaessa anonymiteetin rooli ja tarve on toki keskusteluissa vähäinen.)

Koska tutkimuksen lähtökohta oli selvittää nimenomaan nuorten kuluttajien asenteita retroilmiötä ja vanhoja, markkinoille palautettavia brändejä kohtaan, tämä painotus otettiin huomioon myös otosta valittaessa. Kuten luvussa 1 todettiin, nuoren kuluttajan ikähaarukka määriteltiin tässä tutkimuksessa 18-30 ikävuoteen. Haastatteluun kutsutut olivat pääkaupunkiseudulla asuvia, joskin monin paikoin muualta muuttaneita, nuoria opiskelijoita ja työssä käyviä.

5.2.2 Ryhmien määrä ja mielipiteiden heterogeenisuus

Powell ja Single (1996) suosittelevat tutkittavan aiheen monimutkaisuudesta riippuen yhdestä kymmeneen fokusryhmän käyttöä. Kun hyödynnetään 6-8 henkilön panosta fokusryhmäkeskusteluissa, joiden kesto on keskimäärin puolestatoista tunnista kahteen, useammat keskustelut eivät tavanomaisissa aiheissa enää tuota uutta materiaalia vaan toistavat vanhoja tuloksia. Tässä tutkimuksessa päädyttiin kahden fokusryhmän käyttöön.

Ryhmäkoostumuksen valinnassa teoreetikoista on löydettävissä kaksi koulukuntaa. Yhden lähestymistavan mukaan mahdollisimman homogeeninen ryhmä toimii paremmin, kun tavoitteena on hahmottaa yhteisiä, jaettuja käsityksiä ja luoda aktiivista keskustelua. Yhdenmuotoinen kohderyhmä helpottaa myös haastattelijan valmistautumista ja kysymysten laadintaa. Toisaalta vuorovaikutus rakentuu osaltaan ongelmatilanteiden ja ristiriitojen kautta, joiden määrä jää liian heterogeenisessa ryhmässä vähäiseksi. Samalla uusien keskustelunavauksien ja suunnanmuutosten määrä minimoituu.

Ryhmien koostumuksen osalta pyrittiin välttämään ”kaveriporukoita” ja toisilleen tuttuja vastaajia, jolloin keskustelussa oli aidompi mahdollisuus ristiriitatilanteisiin ja poikkeaviin mielipiteisiin. Ryhmät pyrittiin myös pitämään tasapainossa ikä- ja sukupuolijakauman osalta.

Vain silloin, kun fokusryhmäkeskustelun painopiste on keskustelun osallistujissa eikä haastattelijassa, pystytään hyödyntämään ryhmän sisäisen vuorovaikutuksen keinoja aiheen syventämiseen ja suuntaamiseen (Madriz 2000, ks. Moisander & Valtonen 2006). Vaikka haastattelijaa jää tietoisesti askel askeleelta tarkkailijan asemaan itse vuoropuhelussa, tärkeää on keskustelun ohjaaminen ja aktiivinen virkeänä pitäminen. Moisander ja Valtonen painottavat erityisesti keskustelun alkuvaihetta, jotta sopivat olosuhteet vuorovaikutukselle voidaan synnyttää. Tämän jälkeen haastattelijaa puuttuu keskusteluun enää satunnaisesti, tutkimuksen kannalta sopivien painotusten mukaan.

5.2.3 Käytetty aineisto ja keskustelurunko

Keskustelurunko muodostui haastattelijan yhteensä kahdeksasta eri tuotekategoriasta valmistelevaan aineistoon, jotka esitettiin yksi kerrallaan keskustelun edetessä. Sikäli kun se oli mahdollista (juomat, makeiset), osallistujille pyrittiin järjestämään mahdollisuus tutustua tuotteeseen pakkauksen, maun ja muiden tuotetekijöiden osalta.

Valinta pysyä pelkistetyssä tuotekuvamateriaalissa tehtiin siksi, etteivät esimerkiksi vanhojen printtimainosten (jotka ovat kuluttajalle muuten näkymättömissä) nostalgiavaikutteet vaikuttaisi arviointiin itse tuotteesta ja sen herättämistä nostalgiavetoomuksista. Aineisto pyrittiin tietoisesti pitämään pelkistettynä, etteivät haastattelijan sen kokoamisessa tekemät valinnat ohjailisi keskustelua. Finnairin retrolentokoneen kohdalla osallistujille selvennettiin vielä konseptin taustoja, eli esimerkiksi henkilökunnan vanhan henkisiä asusteita, erikseen. Lahden Sinisen osalta näytettiin kuitenkin 19 vuotta vanha, jälleen suomalaisten televisioihin palautettu tv-mainos, koska se paitsi viittasi suoraan keskustelijoiden lapsuuteen ja nuoruuteen, myös on relevantti tuotteen nykypäivän markkinoinnissa.

Keskustelurunko käytiin kahden eri keskusteluryhmän osalta tilannetekijöiden (myöhästymiset, väsymys, jne.) minimoimiseksi eri järjestyksessä. Käsitellyt tuotteet ja yritykset olivat:

1. Laitilan Wirvoitusjuomatehdas (vanhan henkisiä uusia tuotteita)
2. Volkswagen New Beetle ja Mini Cooper (modernisoituja vanhoja brändejä)
3. Hartwall (Lahden) Sininen (entisellään pysynyt vanha brändi)
4. Fazer Pihlaja-makeiset (entisellään pysynyt vanha brändi)
5. Finnairin retroväreihin maalattu A319 (retropalvelukokemus)
6. Helkama Jopo (modernisoitu vanha brändi)
7. Nokian Hai-saappaat (modernisoitu vanha brändi)
8. Charlien Enkelit ja Starsky&Hutch -tv-sarjojen elokuvaversiot
(vanhan henkinen uusi tuote)

Tämän tutkielman analyysiosuuteen valittiin kerätyn materiaalin pohjalta neljä sopivinta. Näitä valintoja selvennetään tarkemmin kappaleessa 5.2.6.

5.2.4 Fokusryhmäkeskusteluiden osallistujat

Fokusryhmäkeskusteluun osallistuneiden kahden ryhmän tiedot on esitetty taulukossa 5.2:

Nimi	Syntymävuosi	Ammatti	Ryhmä
Soile	1982 (26v)	Projektipäällikkö	#1
Jaakko	1978 (30v)	Operations manager	#1
Henri	1982 (26v)	Projektipäällikkö	#1
Laura	1985 (22v)	Opiskelija	#1
Joona	1987 (21v)	Opiskelija	#1
Annabella	1984 (23v)	Opiskelija	#1
Tianyi	1987 (21v)	Opiskelija	#2
Eino	1984 (23v)	Opiskelija	#2
Eira	1981 (26v)	Viestinnän suunnittelija	#2
Sanna	1979 (29v)	Research planner	#2
Johanna	1981 (27v)	Kehityspäällikkö	#2
Laura	1980 (28v)	Konsultti	#2

Taulukko 5.2: Fokusryhmäkeskustelun osallistujien perustiedot.

5.2.5 Tulosten luotettavuus – reliabiliteetti ja valideetti

Golafsani (2003) määrittelee analyysin reliabiliteetin kaksiosaisesti: tulosten yhtenevyydeksi pidemmällä ajanjaksolla ja tarkaksi edustavuudeksi populaatiosta. Tämä tarkoittaa käytännössä sitä, että samanlaisissa olosuhteissa järjestetty uusi tutkimus tuottaisi samanlaisia tuloksia. Laadullisessa tutkimuksessa, erityisesti fokusryhmäkeskustelun kaltaisessa jatkuvasti muuttuvassa, vuorovaikutteisessa ympäristössä reliabiliteetin määrittelemisen yksiselitteisesti on Golafsanin mukaan ongelmallista. Tällaisissa yhteyksissä reliabiliteetti tarkoittaa erityisesti tutkijan objektiivisuutta otoksen valinnassa, keskustelun valmistelussa ja tulosten tulkinnessa. Lisäksi samoista tuotekategorioista pyrittiin mahdollisuuksien mukaan ottamaan esille useampia tuotteita, jolloin voitiin seurata, olivatko reaktiot niihin samansuuntaisia.

Tässä tutkimuksessa näiltä ongelmilta pyrittiin välttymään käyttämällä heterogeenisiä ryhmiä ja pitämällä haastattelijan johdattelu minimissään. Myös aineisto pyrittiin pitämään mahdollisimman neutraalina, jotta itse aineiston herättämät nostalgiavetoomukset eivät sekoittuisi itse tuotteen herättämiin nostalgiavetoomuksiin. Tästä syystä esimerkiksi vanhojen mainosten esittämisestä pidättäydettiin lukuun ottamatta Hartwallin Sinistä, joka käyttää

edelleen samaa, 1980-luvun televisiomainosta. (Mainokseen tehtyjen pienien muutosten vuoksi näytettiin uusi versio, jota kukaan ei tosin erottanut alkuperäisestä.) Satunnaisten tekijöiden vaikutusta pyrittiin lisäksi minimoimaan vaihtamalla keskusteluaiheiden järjestystä (jotta loppupään aiheissa väsymys ei vaikuttaisi mielipiteisiin tai keskusteluun) ja hyödyntämällä kahta keskustelijaryhmää, joista saadut tulokset olivat pitkälti yhteneviä.

Validiteetilla tarkoitetaan puolestaan Joppen (ks. Golafsani 2003) mukaan sitä, miten hyvin valittu tutkimustapa ja/tai mittari kuvaavat sitä asiaa, jota ollaan varsinaisesti tutkimassa – eli sitä, salliiko valittu metodi tutkijan osua ongelman ytimeen.

Moisanderin ja Valtosen (2006) mukaan fokusryhmätutkimus on erityisen tehokas keino juuri nostalgian ja retron kaltaisten kulttuurillisten ilmiöiden tutkimuksessa, sillä se antaa haastattelijalle mahdollisuuden pureutua jaettuihin tekijöihin ja taustalla vaikuttaviin perusoleksiin. Ryhmän välinen vuorovaikutus anekdootteineen ja vitseineen sekä keskustelijoiden reagointi muiden esittämiin väitteisiin ja mielipiteisiin antavat myös olennaista lisäinformaatiota verrattuna esimerkiksi strukturoidumpaan ryhmähaastatteluun tai henkilökohtaiseen haastatteluun. Näin voidaan todeta, että nimen omaan fokusryhmäkeskustelu oli tehokkain metodi päästä niin sanotusti ”ongelman alkulähteille”, syvälle kulttuurillisiin kysymyksiin.

5.2.6 Reflektointia empiriaosuuden aineiston keruusta ja analyysistä

Ryhmäkeskustelut järjestettiin yksityisen asunnon olohuoneessa Töölössä, jossa tuolit oli aseteltu ympyrämuotoon keskustelun helpottamiseksi. Keskustelijoiden keskelle oli sijoitettu nauhuri, jota varmennettiin vielä tallentamalla keskustelu myös tietokoneen mikrofonin välityksellä. Haastattelija itse istui aavistuksen sivummalla, jotta keskustelu käynnistyisi ja jatkuisi luonnollisesti ilman että keskustelijat alkaisivat ”odotella” jonkinlaisia merkkejä haastattelijalta siitä, liikkui keskustelu oikeaan suuntaan.

Suurin osa keskustelijoista osallistui aktiivisesti keskusteluun, eikä kukaan dominoinut koko keskustelua kummassakaan tapaamisessa, vaikka eri aiheissa kommenttien määrät selvästikin vaihtelivat ryhmän sisällä. Tämän voi luultavasti katsoa johtuneen siitä, että aiheesta riippuen tietyillä keskustelijoilla oli selvempiä henkilökohtaisia preferenssejä tai muita keskustelijoita enemmän tietoa. Keskustelijat pysyivät enimmäkseen asiassa, vaikka jotkut aiheet ajautuivatkin välillä sivuraiteille. Joihinkin suosituimpiin aiheisiin (kuten Jopoon ja Laitilan

Wirvoitusjuomatehtäseen) palattiin vielä myös muiden aiheiden yhteydessä – ne yhdistettiin aiemmin kerättyyn materiaaliin purettaessa aineistoa nauhalta.

Kun nauhat oli purettu ja keskustelut luokiteltu, yhteensä kahdeksasta eri aiheesta valittiin lopulta mukaan tähän tutkielmaan neljä. Selkeää määrällistä tavoitetta ei alun perin ollut, joten lopputulokseen päädyttiin käytännöllisistä syistä – valituista neljästä aiheesta (Laitila, Sininen, Jopo ja Finnair) syntyi selvästi eniten keskustelua ja siten materiaalia molemmissa fokusryhmissä. Volkswagen New Beetlen ja Mini Cooperin ja Jopon osalta keskustelut tuottivat käytännössä yhteneviä tuloksia, joten valinnassa haluttiin nostaa esille suomalainen polkupyörävalmistaja, jota on tutkittu selvästi vähemmän. Pihlaja-karkkien osalta tuotekokemus oli aitoa verrattuna Lahden Siniseen, mutta kokemus oli muuten samanlainen: ”Kiva ajatus, että näitä nostalgisia tuotteita on hyllyllä, mutta en ostaisi.”. Lahden Sininen valittiin näistä kahdesta, koska se herätti voimakkaampia tunteita ja kokemusta pystyi toisaalta peilaamaan repro-tuotteisiin eli Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan limonadeihin ja olueen. Hai-saappaita ja tv-sarjojen elokuvaversioita ei pidetty varsinaisesti nostalgisina tuotteina ylipäättään, ja niissä keskustelut ajautuivatkin eniten pois varsinaisen aiheen piiristä.

Kokonaisuudessaan kerätty aineisto muodosti hyvän lähtökohdan analyysille, ja koska molemmissa ryhmissä keskustelutulokset olivat pitkälti yhteneviä, empiriaosuudessa kerättyä dataa voi pitää myös lopputulosten kannalta luotettavana pohjana.

6. Empiriaosuuden analyysi

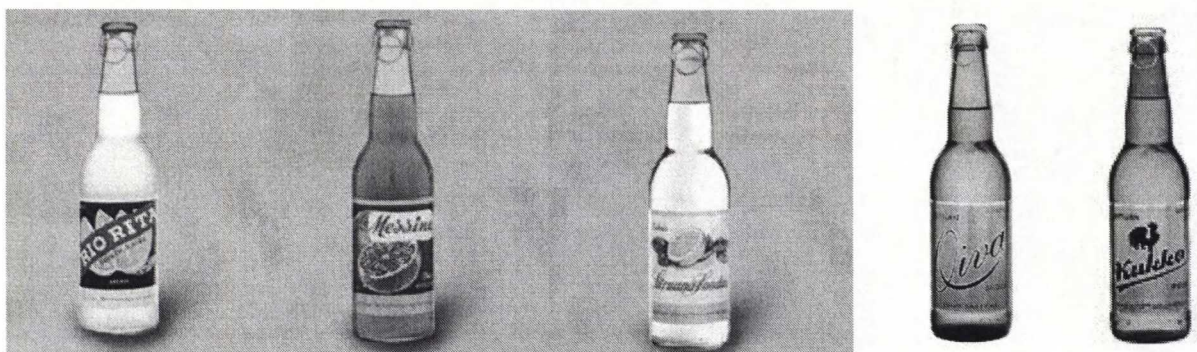
Seuraavassa analysoidaan ja vedetään yhteen tämän tutkielman empiriaosuus edellä esiteltyjen toteutuksen ja viitekehysten pohjalta. Fokusryhmäkeskustelun kautta tutkittaviksi tuotteiksi pyrittiin valitsemaan sekä retro-, repro-, että nostalgiabrädejä, joista tässä yhdisteltäväksi valittiin kahden ryhmäkeskustelutilanteen pohjalta neljä sopivinta.

6.1 Laitilan Wirvoitusjuomatehdas (vanhan henkiset uudet tuotteet)

Suomen kymmenestä virvoitusjuomia, oluita ja siidereitä tuottavasta tehtaasta nuorin, Laitilan Wirvoitusjuomas, pullottaa nostalgiaa. Vaikka kysymyksessä on moderni tuotanto, tuotteet ovat vanhahtavia ulkoasultaan ja nimistöltään. Esimerkiksi limonadit on tehty entisajan virvoitusjuomista muistuttavalla reseptillä: niissä on tavallista vähemmän hiilihappoa ja ne ovat reilusti nykyjuomia makeampia. Myös säilöntäaineita käytetään tehtaassa mukaan vähemmän.

Juomat on pullotettu häpeilemättömän nostalgisiin, värikkäisiin pulloihin, joiden 50-lukuisia etikettejä koristavat menneisyyden tuotemerkeistä muistuttavat nimet kuten Oiva, Laitilan Kukko, Sitruunasooda, Rio Cola, Rita ja Lemona. (Lindt 1997) Kysymyksessä on siis klassinen esimerkki reprosta: modernista, mutta vanhan henkisestä tuotteesta. eisvaikutelman osalta itse.

Kuvassa 6.1 on esitetty ryhmäkeskustelun yhteydessä osallistujille jaettu kuvamateriaali, joka kuvaa Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tuotantoa (limonadit, oluet ja siiderit):



Kuva 6.1: Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tuotantoa (keskustelijoille jaettu aineisto).

6.11 Jos historiaa ei ole, kuvitteellinenkin käy (tarina)

Urde ym. (2007) toteaa, että perinteikkäisiin tuotteisiin ja yrityksiin liitetään huomattavasti uusia harvemmin nykytalouteen liitettyjä negatiivisia mielleyhtymiä. Vasta 1990-luvun puolivälissä perustettu Laitilan Wirvoitusjuomatehdas ei siis ymmärrettävästi tee suurta numeroa nuoresta historiastaan. Koska kysymyksessä on tuote, joka viittaa aikoihin ennen nuorten kuluttajien syntymää, se ei herätä kenessäkään eksistentiaalisia tuntemuksia.

Sen sijaan kahta lukuun ottamatta kaikki keskustelijat reagoivat pullojen esteettisen nostalgian vetoomuksiin, ja yhdistivät Wirvoitusjuomatehtaan selkeästi menneisyyteen. Muutamat keskustelijat lähtevät suoraan rakentamaan mielikuviaan näiden viittausten pohjalta:

"Pieni, perinteinen limonaditehdas jossain pienessä kaupungissa." (Annabella)

"Pullot näyttävät vähän sellaisilta, jotka joku merimies on tuonut 1950-luvulla ulkomailta, ja sitä ennen mitään niin hyvää ei ole Suomessa nähty." (Sanna)

Vakuuttava esteettinen vetoomus heijastuu näkyä myös tuotekokemuksessa:

"Juomien nimet on kyllä kivan eksoottisia, tuo mieleen kaukaisia, aurinkoisia paikkoja. Tätä juodessa voi kuvitella olevansa vanhan ajan matkalla ulkomailla." (Annabella)

Laitilan Wirvoitusjuomatehtaaseen lyötiin siis selkeän nostalginen leima, vaikka nostalgiavetoomukset olivat pitkälti esteettisiä – kuviteltuun, ja virtuaaliseen nostalgian kautta omaksuttuun menneisyyden kuvitelmaan pohjautuvia. Ainoat omakohtaisen nostalgian kokemukset perustuivat vetokorkin eksistentiaaliseen nostalgiavetoomukseen:

"Repäisykorkki on ehdottomasti tuttu! Aina kun lapsena joi Muumilimsaa, korkit olivat aina tällaisia." (Sanna.)

6.12 Rehellinen "vanhojen, hyvien aikojen tehdas" lähtökohtana (utopia)

Brownin ym. (2003) mukaan retrotuotteiden nostalgisessa aspektissa on nuorien kuluttajien kohdalla kyse erityisesti yleisemmän tason abstrakteista viittauksista vanhojen aikojen utopiyhteisöihin. Esteettinenkin nostalgia on kuitenkin sitä vahvempi, mitä henkilökohtaisesti relevantimpia nostalgiavetoomukset ovat (Goulding 2001).

”Kaikista näistä pulloista tulee niin mieleen menneet ajat ja mun vanhempien lapsuus: etikettien värit, kuviot ja sellaiset oikeat maut.” (Annabella)

Menneisyyteen viittaaviin tuotteisiin liitetään helposti usein myös korkeampi laatu, ja perinteiset valmistusmenetelmät. Erityisesti tiettyjen tuoteryhmien, kuten elintarvikkeiden, kohdalla vanhoihin aikoihin liittyy vahvoja nostalgisia vetoomuksia luonnonmukaisemmista, tuoreemmista ja puhtaammista raaka-aineista, käsityöhön perustuvista valmistusmenetelmistä ja paremmasta mausta. (Lyon & Colquhoun 1999).

”Vanhan ajan limonaditehtaaseen yhdistyy sellaiset yrityksen yhteiset pihajuhlat, mekaaniset koneet, jopa selänpesijät ja muut vanhahtavat jutut. Sellainen selkeästi autenttinen ympäristö, ei mikään nykytehtaan tuotantolinja”. (Henri)

Moni keskustelussa toteaa, että myös alkuperäinen resepti toimii tavallaan viitteenä entisiin, huolettomampiin aikoihin, jolloin limonadin maku oli etusijalla nykyajan tiukkaan kalorimäärien ja tuotantokustannusten laskemiseen verrattuna.

”Sokeria, eikä mitään aspartaamia. Ei entisajan pulloissa mainittu kalorimääriä.” (Jaakko)

Keskusteluissa nousi usein esille yhteisöllisesti nostalginen Suomi-kuva ja ennen kaikkea luonnonläheisyys, puhtaus ja kotikutoisuus; tyttökirjojen vanhan ajan luonnonläheinen seikkailuhenki, jossa kesken salapoliistyyön levitettiin nurmelle ruudullinen liina ja kaivettiin limonadit picnic-korista. Romanttinen Suomi-nostalgia viittaa aikaan viitisenkymmentä vuotta sitten, jonka mielikuvissa pölyävien hiekkateiden varsia koristavat maitolaiturit, palmikkopäiset pikkutyöt pyöriivät hiekkateitä pitkin ja onnellinen elämä oli yksinkertaisempi löytää (Seppovaara 2008).

”Selkeästi oman maan tuotteita, sellaista kotikutoista autenttisuutta, mutta tavallaan Suomi-kontekstissa”, Henri kommentoi.

Monet keskustelijat totesivat, että pullojen visuaalinen ilme ja vanhan makuinen limonadi kantoivat mukanaan menneen ajan arvoja – nykynuorten mielikuvaa 1950-luvun lopun ja 1960-luvun alun Suomesta.

”Sitä kirkasta, iloista ja värikästä aikaa, jolloin limonadin saaminen ja juominen oli tosi harvinainen, sellainen spesiaali kokemus.” (Soile).

6.13 Menneiden aikojen henki koetaan aidosti vanhaa tärkeämmäksi (autenttisuus)

Oluen, siiderien ja limonadien esteettiset nostalgiaviittaukset eivät selkeästi herätä millekään yksittäiselle vuosikymmenelle yhdistyviä tunteita: ”autenttisesti vanhoiksi” koetut vetokorkkiratkaisut muistetaan pääasiassa 1970- ja 1980-luvulta, juomien nimet ja värimaailma 1960- ja 1970-luvulta ja pullojen ja etikettien design viittaavat 1950-lukuun. Siitä huolimatta pullojen nostalgiavetoomukset koetaan lähes yksiselitteisen autenttisiksi. Tämän voi katsoa johtuvan osaltaan juuri aidon nostalgian kokemuksien puutteesta (ei vertailukohtaa, toisin kuin esimerkiksi Jopo-polkupyörän tapauksessa), ja toisaalta nuoresta iästä, jolloin tietynlainen yleissivistys, jonka avulla nostalgiavetoomuksia voisi ajallisesti kohdistaa, vielä puuttuu. Keskusteluissa oli helppo huomata, että etenkin kaikkein nuorimmat keskustelijat suhtautuivat esteettisiin nostalgiavetoomuksiin silmiinpistävän kriitikittömästi (”Jos se näyttää vanhalta, se on!”).

Laitilan Wirvoitusjuomatehdas hyödyntää esteettisen nostalgian tuntemuksia erityisesti pakkauksissaan. Oiva-siiderin etiketti huokuu vanhan ajan typografiaa, ja Kukko-oluen visuaalinen ilme viittaa selkeästi viime vuosisadan puoliväliin. Myös vanhan ajan henkinen limonadi on pakattu nykylimsoista poikkeaviin lasipulloihin, joissa on tyypillisistä muovietiketeistä poiketen liimatut paperietiketit. Korkit ovat vanhan mallisia ”vetämällä avattavia” ja etiketeissä toistuvat 1950-luvun ja 1960-luvun tuttu nimistö nostalginen visuaalinen kieli ja värimaailma. Valmistaja on vanginnut menneen ajan hengen moderneihin tuotteisiinsa niin taitavasti, että se tekee vaikutuksen:

”Tällaiset lasipullot ovat kyllä täsmälleen sellaisia, mitä ennen vanhaan oli!” (Eira)

”Käärepaperi [etiketti] on ohuempaa ja jotenkin huolettomasti liimattua, ja nämä on vielä liimattu tosi sympaattisen vanhanaikaisesti vinossa” (Sanna)

Jo Sitruunasooda –limonadin nimi on Annabellalle vakuutus tuotteen nostalgiavetoomusten aitoudesta:

”Eihän enää nykyisin myydä soodaa, vaan pelkkää tavallista sitruunalimsaa, joten eihän tämä voi olla mikään moderni tuote.”

Santajärvi (2004) kirjoittaa, että menneen ajan tuotanto vaikuttaa useimmiten kuluttajista selkeästi nykyaikaisia yrityksiä vähemmän kaupalliselta ja rehellisemmältä. Jotkut keskustelijoista eivät olleetkaan kovin kiinnostuneita yrityksen todellisen historian

olemassaolosta tai sen puutteesta, vaan puhuivat enemmänkin menneen ajan arvoista, joita voisi hyvin edustaa myös Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan kaltainen modernimpi yritys. (Tai joita voisi olla edustamatta myös vanhempi yritys.)

”Jos näissä pulloissa lukisi vaikka Koff tai Coca Cola Company, ja näitä valmistettaisiin vaan jonkun jättimäisen modernin tehtaan nurkassa, se olisi kyllä huijausta.” (Henri)

Jaakko huomioi keskustelussa useaan otteeseen myös pullojen korkit, jotka viittaavat menneen ajan arvojen olevan läsnä tuotteen valmistuksessa:

”Kruunukorkki olisi varmasti ollut halvempi ratkaisu, mutta tähän on haluttu laittaa autenttinen korkki. Mielestäni se kertoo, että yritetään tehdä niin aidosti vanhaa, kuin mahdollista.”

Laitila käyttää limonadiensa valmistukseen vanhanaikaista reseptiä, jossa sokerin määrä on suurempi ja hiilihappopitoisuus alhaisempi. Tässä tapauksessa myös nykyjuomista eroava ”vanhan ajan” maku täyttää kuluttajalle pullon nostalgiavetoomuksien asettamat odotukset, eikä tarkastelu muutu kriittiseksi.

”Maku on selvästi erilainen kuin nykyjuomissa”, Sanna kuvailee, ”kuplat ovat pienempiä ja hiilihappoa on selvästi vähemmän. Ja sokeria on enemmän, niin kuin ennen vanhaan.”

”Juon hirveän vähän limonadeja, mutta mielestäni tämä maistuu selvästi erityisemmältä kuin tavalliset limsat. Tavallaan aito maku ilman mitään keinotekoisia juttuja.” (Laura)

Eino korostaa oluen osalta erityisesti ”tavallista parempaa” makua ja pienpanimon henkeä. Ryhmien keskusteluissa korostuvat vastakkainasettelut tavallinen – erilainen, aito – keinotekoinen ja nykyinen – entinen.

6.14 Nykypäivän vaatimukset haaste uskottavuudelle (paradoksi)

Useimmat keskustelijat suhtautuivat positiivisesti virvoitusjuoman ja sen pakkauksen nostalgiavetoomuksiin. Kun nostalgian ensihuumaa oli laantunut, molemmissa ryhmissä heräsi kiivas keskustelu limonadien sopivuudesta nykypäivään: lasiset, vakiokoosta poikkeavat pullot koettiin epäkäytännöllisiksi. Samoin autenttisiksi kehutut, auki vedettävät teräväreunaiset korkit koettiin myös arkisessa käytössä hankaliksi, ja yksi keskustelun osallistujista sai haavan sormeensa. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan pullot on myös palautettava kaupan sijaan lasinkeräyspisteeseen, mikä keräsi runsaasti kritiikkiä:

”Epäeettistä, etteivät pullot ole kierrätettävissä. Tosi iso miinus!” (Sanna)

Toisaalta myös retrotuotteen modernit ominaisuudet herättivät hämmennystä. Valmistettu tuulisähköllä”-merkintä herätti epäluottamusta tuotteen autenttisuutta kohtaan.

”Onko ennen vanhaan ollut tuulisähköä? Sehän on moderni juttu.” (Eino)

Johanna ymmärsi tuulisähkön käytön modernissa tuotannossa, mutta laskelmoiduksi ja epäautenttiseksi markkinointitempuksi koettu yksityiskohta sai suhtautumaan kriittisemmin tuotteen nostalgiavetoomuksiin ja valmistajan rehellisyyteen:

”Varmaan tehtaalla on laskettu, että ympäristöystävällisyys on mukava lisä tällaisen tuotteen markkinointiin nykypäivänä, vaikka tuulisähköä ei olisi aiemmin ollutkaan.”

6.15 Yhteenveto: Autenttisuus ja uuden ajan paradoksi vaativat tasapainoilua

Laitila on onnistunut luomaan modernin tuotteen, joka vetoaa voimakkaasti nuorten kuluttajien esteettisiin nostalgisiin tuntemuksiin – menneiden aikojen tuotteiden värikkääseen estetiikkaan, makuun ja hyväksyttävämpiin valmistusmenetelmiin. Retrokokemus on matka huolettomampiin, vähemmän kaupallisiin, värikkäämpiin ja yksinkertaisempiin aikoihin, viattoman Suomi-nostalgian aikakauteen. Vaikka esteettiset nostalgiavetoomukset voivat olla kaukanakin todellisuudesta, ne vastaavat poikkeuksellisen hyvin nuorien ihmisten käsityksiä menneestä – vanhempi kuluttaja, jolla olisi omakohtaisia kokemuksia aikakaudesta ja laajempi yleissivistys, suhtautuisi luultavasti kriittisemmin. Silti itse juomien osalta nykytuotteelle asetettujen vaatimusten koetaan muuttuneen nykyaikana ”väärrään suuntaan”, jolloin pullon sisällön koetaan joka tapauksessa edustavan vanhoja, parempia aikoja.

Brownin ym. (2003) perusteella ongelma on, että vanhan henkinen lasipullo ei täytä nykyajan tuotteelle asetettavia vaatimuksia: lasipullo on särkyvä, korkit epäkäytännöllisiä ja pantiton pullo ei edusta ympäristöystävällisiä arvoja. Toisaalta juuri pullo ja korkki toimivat limonadin voimakkaiden nostalgiavetoomusten perustana, ja esimerkiksi tuulisähkön käytön ei koeta ”korvaavan” pullojen ympäristöystävällisyyden puutteita (vaan päinvastoin alleviivaavan ongelmaa, kun käy selväksi, ettei tuote ole autenttinen, jolloin ympäristölle haitalliset lasipullotkin näyttävät laskelmoidulta markkinointitempulta).

6.2 Helkama Jopo (modernisoitu versio vanhasta tuotteesta)

Helkama valmisti alkuperäistä Jopoa 1960- ja 1970-luvulla. Uudella vuosituhatluvalla vanhat pyörät nousivat uudelleen suosioon, ja polkupyörästä tuotiin markkinoille moderni uusi versio, jolla kuitenkin on muotoilultaan ja väritykseltään yhteneväisyyksiä alkuperäisen klassikkomallin kanssa (Silander 2006). Uudesta Joposta tuli välittömästi suosittu, ja sille on povailtu jopa ”maailmanvalloitusta Nizzasta Nagoyaan” (Brüle 2007) nuorten kaupunkilaisten parissa. Erotuksena Laitilan Wirvoitusjuomiin, jotka ovat uusia, vanhan henkisiä tuotteita (repro), Jopo on Brownin ym. (2003) määritelmän mukaan tyypillinen retrotuote – eli entisen, historiallisen tuotteen nykypäivään modernisoitu versio. Kuvassa 6.2 on esitetty keskustelun yhteydessä osallistujille jaettu aineisto:



Kuva 6.2: Vanha Jopo ja uusi Jopo (keskustelijoille jaettu kuvamateriaali).

6.21 Omat muistot synnyttävät vahvan tunnesiteen (tarina)

Jopo-polkupyörät erosivat tässä tutkielmassa Laitilan limonadeista myös siltä osin, että ne olivat jo etukäteen tuttuja kaikille molempien ryhmien keskustelijoille. Lähes kaikilla oli aidon nostalgian kokemuksia lapsuudestaan:

”Näitä nojaili kesämökin ja mummolan seinään lapsuudessa” (Sanna)

Monet pystyivät myös kertomaan sukupolvien välisen nostalgian kokemuksia vanhemmiltaan: *”Mutsi käytti aikanaan ensimmäisen palkkansa siihen, että osti vihreän Jopon, joka sitten siitä hyvästä oli meillä tosi pitkään. Nyt kun on tämä villitys, harmittaa, että se on heitetty pois”*, Joona kertoo ja kaikki nyökkäilevät – tarina on tuttu.

Monet muutkin keskustelijoista muistivat, etteivät Jopot aiemmin olleet erityisen suosittuja tai trendikkäitä, kuten Joonankin aiempi kommentti pyörän hävittämisestä osoittaa.

”Jopoja oli niillä, joilla ei ollut varaa kunnon polkupyöriin. Tai sitten niitä käytettiin silloin, kun lähdettiin pyöräretkelle perheen kanssa, eikä kunnon pyöriä riittänyt kaikille” (Sanna)

Nykyisen Jopon herättämät vetoomukset ovat sikäli ristiriitaisia vanhojen kanssa, että nyky-Jopot on selkeästi suunnattu urbaanille ja trendikkäälle kaupunkilaisnuorisolle (Silander 2006).

Henri toteaa huomanneensa, että alkuperäiset Jopot ovat samalla muuttaneet luonnettaan, ja niistä on tullut kesämökkien ja mummolan vajan koristeiden sijaan kaupungissa usein näkyviä kulkupelejä. Brown ym. (2003) toteavatkin, että retrotuote muuttaa väistämättä myös vanhan tuotteen herättämiä merkityksiä.

6.22 Koetut ”menneiden aikojen arvot” etusijalla (utopia)

”Neuvostoliitossa valmistettiin myös sellaisia vahvatekoisia pyöriä, joita sanottiin Stalinin kostoksi. Jopot ovat vähän vastaavia: vaikka ydinsota tulee, niin Jopo jää!” [naurua] (Jaakko)

Jopo muistetaan ennen kaikkea kestäväenä ja yksinkertaisena peruspyöränä, joka säilyi ajokuntoisena ja toimivana pitkään. Samalla pyörä välittää esteettisiä nostalgiavetoomuksia yksinkertaisimmista ajoista, jotka eivät olleet teknologian hallitsemia – ja jolloin tekniikka oli joka tapauksessa helpommin ymmärrettävää (Lyon & Colquhoun 1999, Brown ym. 2003)

”Tykkään siitä, että Jopon aikakauteen liittyy sellainen pelkistetty, käytännöllinen henki, eikä ole sellaista ihmeellistä nykypyörien vaihdefiilistelyä” (Eino)

”Jopossa on sellaista mutkatonta toimivuutta, jota nykytuotteista ei löydy.” (Sanna)

Toisaalta, kuten myöhemmin todetaan, kaikki eivät yhdistä vanhaa aikakautta suvereeniin toiminnallisuuteen, vaan olettavat lähtökohtaisesti uusien tuotteiden toimivan vanhoja paremmin. Esimerkiksi Laura suhtautuu nostalgiavetoomuksiin kriittisemmin:

”Vanhan ajan Jopoista tulee mieleen tosi inhottava ajettavuus – vanhanaikainen, kankea ja raskas pyörä”.

Liian nopeatempoiseksi ja hektiseksi koetussa nykyajassa (Brown ym. 2003) menneisyyteen kohdistuvat esteettiset nostalgiaviittaukset auttavat myös luomaan mielikuvan kiireettömästä, elämänarvoiltaan tasapainoisemmasta menneestä. Nämä menneisyyden utopian mielikuvat näkyvät myös keskustelijoiden mielipiteessä alkuperäisestä Jopo-polkupyörästä:

”On hassua ajatella, miten eri tavalla Jopolla ajettiin. Mielikuvissa kukaan ei ikinä nouse pystyyn polkemaan edes ylämäessä [kaikki nauravat], vaan se oli aina sellaista leppoisaa kruisailua.” (Henri)

Jotkut ottivat esille myös Jopon suunnittelun lähtökohdan, jossa tavoitteena oli – 1960-luvun ja 1970-luvun sukupuolineutraaliuden ja tasa-arvon hengessä – luoda yhtä lailla sekä lapsille ja aikuisille, rikkaille ja köyhille, että miehille ja naisille suunnattu polkupyörä.

6.23 Kun vanha muistetaan, uuteen suhtaudutaan kriittisemmin (autenttisuus)

Brown ym. (2003) toteaa, että retrobrändin autenttisuutta arvioitaessa tärkein kriteeri ei ole se, onko uusi tuote ominaisuuksiltaan tai ulkoasultaan yksi yhteen vanhan, aikoinaan markkinoilla olleen tuotteen kanssa. Tärkeämpää on se, miten hyvin retrotuotteen herättämät tuntemukset käyvät yhteen menneen ajan tuotteen *nykyaikana* herättämien tuntemusten kanssa. Mitä tärkeämpi ja tunnetumpi tuote on kyseessä, sitä kriittisemmin retroversion nostalgiavetoomuksiin suhtaudutaan. Jopon tapauksessa kuluttajien kriittisyyttä kasvattaa myös se, että useimmilla on ollut mahdollisuus kokeilla myös alkuperäistä versiota, johon liittyy jo valmiiksi eksistentiaalistisia nostalgiatuntemuksia. Keskustelussa ryhmä totesi, että ulkoisesti uusi ja vanha Jopo ovat edelleen varsin lähellä toisiaan. Sen sijaan alkuperäisen Jopon ”hengen” vaalimisessa Helkama on keskustelun pohjalta onnistunut huonommin, koska uusia tuoteominaisuuksia ja kohderyhmää ei koeta välttämättömiksi muutoksiksi. Se näkyy vastauksissa:

”Muotoilun henki on jäänyt, mutta tuotteen henki ei.” (Jaakko)

”Uudet Jopot ovat huijausta” (Annabella)

Toisaalta jotkut kommentit perustuivat myös selkeästi enemmän mielikuviin kuin faktoihin:

”Uusissa Jopoissa on vaihdettu esimerkiksi ne harmaat renkaat halvempiin moderneihin.”

Tämä on tyypillinen retrobrändien ongelma, joka liittyy eksistentiaalisen ja esteettisen nostalgian väliseen eroon – omakohtaisen (todellisen tai epätodellisen) mielikuvan menneestä

omaava mieltää helposti alkuperäisen aikakauden nykyistä paremmaksi (Brown ym. 2003) , mikä saa retron vaikuttamaan kaupalliselta ja laskelmoidulta.

Uuden Jopon kohdalla keskusteluissa nostettiin kriittisesti esille korostetun trendikäs kohderyhmä – uusi Jopo ei enää ole tasa-arvoinen Jokaisen polkupyörä, vaan nuorten, trendikkäiden individualistien ajopeli. Moni vastaaja koki Jopot myös ”liian suosituksi”.

”Kyllähän uudella Jopolla ajaminen on jonkinlainen statement, että on erilainen.” (Jaakko)

”Kaikkien sellaisten ihmisten tsygä, jotka esittävät luovia ja cooleja tyyppejä.” (Johanna)

Toisaalta ryhmässä myönnettiin, että uusikin Jopo kantaa mukanaan tiettyjä menneen ajan arvoja – esimerkiksi menneen ajan muotoilun estetiikkaa, yksinkertaisuutta nykyajan vaihdepyörien keskellä ja rennompaa, kiireetöntä otetta hektiseen nykyaikaan. Lisäksi, kuten Lauran aiemmasta kommentista ja seuraavasta selviää, kaikki eivät yhdistä vanhoja tuotteita saumattomaan toimivuuteen.

6.24 Uudet tuoteominaisuudet eivät välttämättä oikeuta muutosta (paradoksi)

Naispuoliset keskustelijat suhtautuivat yllättäen käytännönläheisemmin moderniin tekniikkaan ja uuden aikakauden asettamiin vaatimuksiin, vaikka myös he tunnustivat vanhan Jopon herättävän syvempiä nostalgisia tuntemuksia. Naiskeskustelijat kuitenkin suhtautuivat niihin selvästi analyyttisemmin ja kriittisemmin kuin mieskeskustelijat. Jotkut yhdistivät vanhoihin pyöriin kehnon ajettavuuden, viat ja sopimattomuuden nykypäivän kaupunkiajoon.

”En halua, että takapuoli on aina kipeä, kun ajan pyörällä!” (Annabella)

Toinen kommentti valottaa lisää käytännönläheistä suhtautumista retrobrändeihin:

”Muuttuihan vanhakin Jopo vuosien varrella – aina paremmaksi, vähän kerrallaan.” (Soile)

Soilen mielipiteen analysointi paljastaa taustalla piilevän perusoletuksen: hyvä tuote ei jää kiinni tiettyyn hetkeen, vaan pystyy muuttumaan aikojen, tekniikan ja kuluttajien tahdissa. Lopputuloksena on brändi, joka sekä herättää miellyttäviä muistoja menneestä, että vastaa kulloisenkin ajan tuotevaatimuksia. Kriittisen suhtautumisen perusteella uusi Jopo on

kuitenkin muuttunut liiaksi, sillä modernien ominaisuuksien tarpeesta ei olla yhtä mieltä. Jotkut miesvastaajat uskoivat alkuperäisen Jopon puutteidenkin kuuluvan tuotekokemukseen:

”Nirskunta ja narskunta kuuluu Jopoon, se on osa sitä kokemusta” (Tianyi)

Jaakko jatkaa: *”Vanhaan Jopoon liittyy kyllä keskeisesti se natina!”*.

6.25 Yhteenveto: Vahva kokemus vanhasta voi tehdä uudesta vähemmän aidon

Selvä enemmistö ilmoitti ottavansa mieluummin (hyväkuntoisen) vanhan Jopon, kuin Helkaman uuden mallin. Uusi malli koettiin epäautenttiseksi, elitistiseksi ja muodikkaaksi, eikä se muuteltuna enää kantanut mukanaan monia vanhan Jopon arvoja. Osa vanhaan Jopoon liitetyistä assosiaatioista perustui faktoihin, osa mielikuvitukseen. Uusikin Jopo yhdistettiin kuitenkin moniin menneen ajan positiivisiin arvoihin, mikä saattaa osaltaan selittää mallin menestystarinaa (verrattuna moderneihin pyörämalleihin, uusikin Jopo on autenttinen). Uusi Jopo kantoi myös mukanaan tiettyä individualistista leimaa, mikä värittää brändikokonaisuutta: pyörän omistaja viestii kuuluvansa *”luovaan luokkaan”* ja trendikkääseen kaupunkilaissegmenttiin.). Uusi Jopo on ollut niin suuri myyntimenestys, että pyöriä näkee kaduilla jatkuvasti. Näin isoin osa eksklusiivisuudesta on siirtynyt vaikeammin löydettävään vanhaan malliin, josta on tullut *”harrastajien toteemipaalu”* (Brown ym. 2003). Monet naispuoliseen keskusteluun osallistujista nostivat kuitenkin esille uuden tekniikan toimivuuden ja hyvän ajettavuuden verrattuna natisevaan, vanhanaikaiseen ja kankeaan 1960- ja 1970-luvun malliin (jotkut vastaajista kokivat puolestaan nämä kärsimykset olennaiseksi osaksi retrokokemusta).

Yksi yhteen kopio vanhasta olisi saattanut olla sekä autenttinen, että toimivana hyväksytty. Uuden Jopon suurin ongelma liittyy menneen ajan ja nykyajan ristiriitaan: omakohtainen tuotekokemus kasvattaa kriittisyyttä muutoksille, ellei niitä koeta tarpeellisiksi. Osa keskustelijoista nosti vertailukohdaksi autot: niiden kohdalla uudet tuoteominaisuudet (turvatyyny, ympäristöystävällisyys) ovat hyväksyttävämpiä. Yksi keskustelija huomioi myös, että kaikkein uusimmissa Jopo-malleissa rengaskoko on vaihdettu suurempaan ja Made in Finland –tarra kadonnut pyörän kyljestä – kolmas Jopo-sukupolvi koetaan siis edeltäjänsäkin vähemmän autenttiseksi. Edelläkävijät ajavat jo kokonaan muilla pyörillä, mikä jättäne Jopo-buuminkin ohimeneväksi trendiksi, jota monet vertasivat alun perin nostalgikot innostaneeseen ja sittemmin muodista pudonneeseen Volkswagen New Beetleen (jonka paikalle Mini Cooper sittemmin asettui – toistaiseksi).

6.3 Finnairin A319-”1950” (modernin ajan versio vanhasta kokemuksesta)

Finnair julkisti toukokuussa 2008 maalaavansa yhden yrityksen moderneista Airbus A319-koneista yhtiön edeltäjän, 1950-luvun Aeron, henkeen. Retrouudistuksella juhlistetaan yhtiön Amsterdamin reitin 60-vuotispäivää. Lentokoneen ulkoasu-uudistuksen lisäksi myös erityisen haun kautta ohjelmaan valitut lentoemännät puetaan 1950-luvun lentoemäntien asuihin. (Uusi Suomi 8.5.2008). Finnairin palvelukonsepti on jotain repron ja retron välimaastosta – tarkka määre riippuu kulloinkin siitä, minkä kuluttaja määrittelee olevan palvelukokemuksen ydin. Tietokoneella luotu malli tulevasta retroväarityksestä on esitetty kuvassa 6.3:



Kuva 6.3: Finnairin retro-Airbus A319 (keskustelun osallistujille jaettu kuvamateriaali)

6.31 Ilman omia kokemuksia käsitys menneestä on pinnallinen (tarina)

Lyonin ja Colquhounin (1999) mukaan yrityksen pitkä historia jättää kuluttajalle mielikuvan hyvästä laadusta – osittain siksi, että kaukaa menneisyydestä nykypäivään selvinnyttä tuotemerkkiä pidetään automaattisesti laadukkaampana, ja osittain siksi, että menneisyyden tuotemerkit kantavat mukanaan menneen ajan arvoja. Finnair alleviivaa vanhoihin väreihin maalatulla lentokoneellaan paitsi Amsterdamin reitin syntymäpäivää, myös yhtiön lähes 85-vuotista historiaa.

Koska fokusryhmäkeskustelun vanhin on 30-vuotias (syntynyt -78), kenelläkään osallistujista ei ole 1950-luvun lentomatkoista aitoja eksistentiaalisen nostalgian kokemuksia. Kukaan ei

myöskään muista kuulleensa tarinoita menneisyyden lentomatkoista vanhemmiltaan (sukupolvien välinen nostalgia), joten käsitykset menneestä ovat elokuvien, postikorttien ja kirjojen virtuaalisen nostalgian varassa. Samalla Finnairin 1950-luvun henkeä viesittävä lentokone myös *muokkaa* omalta osaltaan kuluttajien kuvaa menneestä (Holbrook & Schindler 1999).

6.32 Viaton menneisyys nähdään positiivisena (utopia)

Finnairin retrolentokoneen kylkeen maalattu teksti ”Finnish Airways” korostaa nykyään globaalin lentoyhtiön kansallisia juuria. Tämä herätti keskustelun osallistujissa erityisesti yhteisöllisen nostalgian tunteita, jotka toimivat vastineena vieraaksi mielletylle globalisaatiolle ja maiden välisten erojen ja kulttuurillisten ominaispiirteiden surkastumiselle:

”Lentämiseen tulee hiukan isänmaallinen, suomalainen korostus.” (Soile)

”Lentoyhtiöissä oli ennen se hauska piirre, että ne aina kytkeytyivät jotenkin maan perinteisiin.

Iberia oli leimallisesti Espanjan lentoyhtiö, KLM kuninkaallinen ja niin edelleen.

Uudet lentoyhtiöt joutuvat keksimään keinotekoisia juttuja.” (Jaakko)

Muut ryhmäkeskustelussa paljastuneet esteettiset nostalgiaviittaukset keskittyivät ensisijaisesti vanhojen aikojen matkustamisen mielikuvaan kokonaisuutena. Entisaikojen matkustajat koettiin Mika Waltari –tyyppisiksi kosmopoliiteiksi, jotka tutkivat vielä viatonta Eurooppaa. Matkustamiseen liitettiin kiireettömyys (osin pitkien etäisyyksien ja hitaampien matkustusmuotojen takia), tyylikkyys ja eksklusiivisuus (matkustaminen oli vielä harvinaista huvia) ja yleinen vieraiden kulttuurien värikkyys, jonka nykyään koettiin vähentyneen. Mielikuvaan menneestä vaikuttivat myös Air Finlandin romantisoidut, menneiden vuosikymmenien tunnelmaa säteilevät mainokset. Mielenkiintoisena huomiona itse lentämiseen ei positiivisissa mielikuvissa juuri keskitytty – tämä selittyy paradoksi-osiossa.

6.33 Ristiriitainen nostalgiavetoisuus synnyttää kriittisyyttä (autenttisuus)

Carú ja Cova (2003) jakavat tuotteen tai palvelun kokemuksen vaiheet neljään osaan, joista tärkein on *ydinkokemus*, jossa tuote tai palvelu varsinaisesti kulutetaan (ja koetaan). Finnairin tapauksessa ydinkokemus muodostuu varsinaisesta lentämisestä, joka tässä tapauksessa on täysin moderni kokemus. Tämä herättää väistämättä kriittisyyttä nostalgiavetoimuksia kohtaan:

"Lennät modernilla lentokoneella, jossa on vanhan henkisiä tarroja kyljessä! Ei kovin nostalgista!"

(Tianyi)

"Toivottavasti lentoemännät eivät ole 1950-luvulta!" (Joona)

Gilmoren ja Pinen (2007) määrittelemä elämystalouden kokemus ei siis kaikkien keskusteluun osallistuneiden mielestä toteudu, ja osa keskustelijoista jää kaipaamaan uskottavampia, syvempiä nostalgiavetoomuksia:

"Se on kyllä hauska ajatus, että lentoemännät on puettu 1950-luvun asuihin" (Jaakko)"

"Toisaalta kaikki muu on modernia. Tämä pitäisi viedä pidemmälle niin, että ruokatarjoilussa olisi tarjolla vanhoja merkkejä." (Soile)

"Ja penkeillä saisi polttaa tupakkaa!" (Eino)

Toisaalta Eino pystyy myös näkemään modernin retrokokemuksen positiivisessa valossa:

"Aika mahdoton ajatella, että lähtisi enää oikeasti lentämään vanhalla lentokoneella, joten olisi tämä ainakin mahdollisuus päästä kokeilemaan jotain siihen suuntaan, turvallisesti." (Eino)

6.34 Nykyajan lentomatkustamiselta odotetaan olennaisesti enemmän (paradoksi)

Einon turvallisuuskommentissa piilee Finnairin retrolentokoneen ongelma: miellyttävästä entisaikojen lentomatkuksesta kertomat nostalgiavetoomukset eivät ole uskottavia. Siinä missä moni kokee nykyajan lentotekniikan turvallisiksi, menneisyyden mielikuvissa tilanne on toinen:

"Vanhanajan lentämiseen yhdistyy ainakin minulla huterat potkurikoneet ja Aeroflotin tyyliset katastrofit." (Annabella)

"Ja ilmakuopat!" (Tianyi)

Aiemin esitellyn Jopon tapaan myös Finnairin kokemus kärsi negatiivisista menneisiin aikoihin liitetystä mielikuvista, jotka eivät välttämättä olleet tosia (vrt. "Kaikissa Jopoissa oli ennen vanhaan harmaat renkaat."). Finnairin kohdalla tämä realisoitui lentämisen koettuna vaarallisuutena, vaikka tosiasiaa yhtiö on paitsi yksi maailman vanhimmista edelleen toiminnassa olevista, myös yksi niistä moderneista lentoyhtiöistä, joilla ei ole tilillään ainoatakaan ihmishenkiä vaatinutta onnettomuutta. Ryhmäkeskustelussa menneiden aikojen ilmatarkustukseen liitettiin adjektiiveja kuten epämukavuus, ilmakuopat, vaarallisuus ja

lento-onnettomuudet, pitkät matka-ajat ja epäterveelliset ruokatarjoilut (*"rasvaisia anjovisleipiä nykyisten sämpylöiden tilalla"*).

Muutenkin menneiden aikojen palvelukokemus kuvitellaan voimakkaan negatiivisena:

"1950-luvun vaatteet lentoemäntien yllä tuo mieleen jotkut koinsoymät koltut, jotka on kaivettu kaapista." (Laura)

Nostalgisen kokemuksen kritiikki nostaa esille myös 1950-luvun sukupuolten välisen epätasa-arvon ja menneen ajan lentoemäntiin kohdistuneet, voimakkaan seksistisiksi koetut asenteet. Tällainen asenne on Davisin (1971) mukaan käytännössä mahdollinen vain niille kuluttajille, jotka koe aidon nostalgian tuntemuksia aikakautta kohtaan – käytännössä 1950-luvulla eläneet vanhemmat kuluttajat eivät pystyisi enä suhtautumaan kriittisesti menneeseen, vaan näkisivät eksistentiaalistisesti nostalgisen vuosikymmenen kadonneena konservatiivisten ja puhtaiden perhearvojen ja sukupuoliroolien aikakautena.

"Suostuvatko nykyajan lentoemännät edes pukemaan päälleen sellaisia vaatteita?" (Annabella)

Toisaalta ryhmäkeskustelussa tunnustettiin, että kysymys on joka tapauksessa täysin uudesta lentokalustosta. Eira toteaa, että retrokoneella lentäminen kuitenkin yksi tarina lisää, jota kertoa kotona lomamatkan yhteydessä. Pohdinnan jälkeen myös muut tunnustavat, että kokemus voi olla *"pientä extraa"*. Samaan tapaan kuin Laitilan Wirvoitusjuomien kohdalla erityisyyden kokemus kuitenkin korostuu – retrotyylin lentokoneen tulisi olla uniikki ja harvinainen kokemus, joka ei sovi arkipäivään. Toisaalta Jaakko perustelee, että kun retrolentokoneita on joka tapauksessa tarjolla vain yksi, kokemus on joka tapauksessa ainutlaatuinen ja harvinainen.

"Ei sitä useammin jaksaisikaan. Vähän niin kuin kävisi Linnanmäen huvipuistossa samassa laitteessa monta kertaa" (Sanna)

6.35 Yhteenveto: Menneen ja nykyajan ristiriita latistaa retrokokemuksen

Perinteikkäät lentoyhtiöt ympäri maailman, erityisesti Pohjois-Amerikassa, hyödyntävät jo nyt historiaansa maalaamalla lentokoneidensa siipiin perinteikkäitä logoja tai koristelemalla Finnairin tapaan laivastonsa entisajan tyyliin. Lyonin ja Colquhounin (1999) mukaan kysymyksessä on sekä yritys vedota erityksen pitkään historiaan laadun takeena, että yritys

siirtää menneeseen aikoihin liitettyjä positiivisia mielikuvia nykypäivään. Abstraktit menneisyyteen viittaavat esteettiset nostalgiakokemuksetkaan eivät silti välttämättä synnytä yksinomaan positiivisia mielikuvia – vaikka ryhmäkeskustelussa romantisoitu kuva entisajan matkustamisesta oli yksiselitteisen positiivinen, varsinaiseen *entisajan lentäminen* viittaaminen nostalgisesti sai aikaan arviointivaiheen, joka synnytti voimakkaan kriittisen suhtautumisen vetoomukseen – liittyen matkustuksen epämukavuuteen, vaarallisuuteen ja pitkiin matka-aikoihin. 1950-luvun asuihin puettut lentoemännät saivat aikaan myös negatiivisia muistoja liittyen vuosisadan puolivälin konservatiivisiin arvoihin, miehen ja naisen väliseen epätasa-arvoon ja miesten seksistisiin asenteisiin lentoemäntiä kohtaan.

Vaikka osa kuluttajista kaipasikin nostalgiavetoomukseen syvyyttä ja suhtautui siihen kriittisesti juuri sen koetun puutteellisen autenttisuuden takia, toinen puolikas reagoi viittaukseen korostetun kriittisesti. Finnairin retrokokemuksen tulisikin olla yhden kommentin mukaisesti ”pientä extraa”, joka ei edes pyri vetoamaan autenttisuuden mielikuvaan – Havlenan ja Holakin (2001) asteikolla mitattuna selvästi lähempänä ”pelkkää” nostalgista mainontaa (vrt. Esson vanhan ajan kirjasimilla ja kuvituksella koristetut moderneja hot dogeja markkinoivat lehti-ilmoitukset) kuin varsinainen kokonaisvaltaiseen kokemukseen pyrkivä retrotuote. Menneen ja nykyisyyden ristiriidassa voi myös asennoitua voimakkaasti nykyisyyteen, korostaen paitsi yhtiön mennyttä historiaa, myös alleviivaten voimakkaasti moderneja tuoteominaisuuksia.

6.4 Hartwall (Lahden) Sininen (aidosti vanha, markkinoille palannut tuote)

Lahden Sininen oli alun perin lahtelaisen Mallasjuoman olutmerkki, joka sai alkunsa vuonna 1935 ”Erikoisolut III” -nimisenä. Kansan suussa syntynyt lempinimi Sininen muuttui myöhemmin oluen viralliseksi nimitykseksi. Hartwallin ostettua Mallasjuoman liiketoiminnan Sininen katosi vähitellen supermarketien hyllyiltä. Valmistus lopetettiin lopullisesti vasta vuonna 1997, kunnes tuote palasi hyllyille tänä vuonna. Sininen edustaa *nostalgista brändiä*: kun retro- ja reprotuotteissa ulkokuori on vanha ja sisältö uusi, Sinisen kohdalla sisältö on (periaatteessa) vanha tuttu, ja ulkokuoreenkin on tehty vain pieniä muutoksia. Keskustelijoille esitetty 1980-luvun televisiomainos muutoksineen on esitetty kuvassa 6.4:



Kuva 6.4: Sininen ja ”Makuturnajaiset.” Vaikka mainos on lähtökohtaisesti alkuperäinen, tölkkiä ja ääniraitaa on muokattu tietokoneavusteisesti jälkikäteen.

6.41 Omakohtaiset muistot synnyttävät vahvan siteen menneeseen (tarina)

Keskusteluissa esille nostetuista tuotemerkeissä Lahden Sininen oli Jopon ohella toinen, joka herätti kaikissa keskustelun osallistujissa eksistentiaalisia nostalgiatuntemuksia – jokainen yhdisti siihen muistoja lapsuudestaan ja nuoruudestaan. Vaikka kukaan ei ollut aiemmin juonut Lahden Sinistä, vastaanotto oli innostunut – erityisesti sininen väri, ritari ja kiiltävän metallin väriset korkit muistettiin. Brown (1999) toteaaakin, että erityisesti tavalliseen arkipäivään kuuluneet tuotteet muuttuvat usein kaikkein nostalgisimmiksi. Monet

ryhmäläisistä olivat keränneet pullojen korkkeja, tai etikettejä, ja useimmat muistivat tuotteen myös vanhempiensa tai isovanhempiensa jääkaapista. Soile perustelee:

”Sininen oli vanhempien jääkaapissa jännittävä juttu. Ritarit ja kiiltävä folioetiketti!”

Myös oluen 80-luvun klassikoksi muodostunut markkinointislogan *”Ja valtakunnassa kaikki hyvin!”* oli tuttu kahta lukuun ottamatta kaikille keskustelijoille. Monet muistivat yllättäen myös vanhan, vuodelta 1985 periytyvän tv-mainoksen, jonka Hartwall palautti tänä vuonna lähes sellaisenaan televisioihin (nykyaikana alkoholijuomien mainoksia ei tosin enää saa näyttää lapsille sallittujen ohjelmien yhteydessä). Myös se onnistui herättämään positiivisia tunteita:

”Lapsena aina ihmeteltiin tuota yhtä ritaria, joka nautiskelee niin älyttömän kauan!” (Henri)

”Heti kun tämän mainoksen näki, muisti, että on nähnyt sen joskus lapsuudessa.” (Annabella)

”Ja valtakunnassa... –slogan oli aika suosittu hokema kaveriporukassa, vaikka en silloin tiennytäkään, että se tulee tästä oluesta.” (Laura)

Aiemmin todettiin, että eksistentiaaliseen nostalgiaan liittyvät useimmiten aina sosiaalisen yhteisön aspekti (Goulding 2001). Sen vaikutus näkyy myös keskusteluryhmässä – keskustelussa nousevat esille useimmiten jo kadonneet perheyhteisöt, joissa isovanhemmat olivat vielä elossa ja lapset olivat vielä isän ja äidin huolettomassa hoivassa. Jopa nuoretkin kuluttajat voivat siis tuntea selkeitä nostalgiavetoja – tässä vaiheessa kaukaisinta elämänvaihetta, eli lapsuuttaan kohtaan. Tämä käy selkeästi yksiin nostalgialuvussa esitellyn Havlenan ja Holakin (2003) kahdenkymmenen vuoden teorian kanssa.

Keskustelu paljastaa, että aikanaan Suomen suosituimman oluen tuotemerkki on jäänyt elämään positiivisiin muistoihin liitetyissä paikoissa: kesämökin saunan lämpömittarissa, tai mökin sadevesitynnyrissä, mummolan seinäkelloissa ja tarroina jääkaappien ovissa.

”Meilläkin on ylioppilaskunnassa edelleen suosittu juomalaulu, jossa lauletaan Sinisestä!”

6.42 Läheinenkin menneisyys nähdään yhteisöllisen nostalgian kautta (utopia)

Keskusteluryhmässä Lahden Sininen leimattiin selkeäksi osaksi aikoja, jolloin Suomi ei vielä ollut osa kansainvälistä maailmantaloutta. Paikallisuus oli leimallista, joten korostetusti

pienestä, itsenäisestä lahtelaisesta panimosta tullut olut edustaa tavallaan vanhojen aikojen paikallisuutta globalisaation ylivaltaa vastaan.

”Ennen vanhaan oli huomattavasti enemmän ja monipuolisempia olutmerkkejä tarjolla, nyt on vaan näitä isoja, kaupallisten panimojen merkkejä. Jäljellä on vaan Karjalat ja muut.” (Jaakko)

Siniseen yhdistettiin myös lapsuuteen (1980-luvulla) kohdistuviin nostalgiatuntemuksiin liittyvä turvallisuuden tunne – aika, jolloin kaikilla meni hyvin, eikä tarvinnut huolehtia mistään ja *”Suomi oli turvallinen lintukoto”* (Annabella). Oluiden aatelia –sloganin jotkut mielsivät myös olevan muisto suomalaisten tuotteiden laadun kultakaudesta – ikään kuin 80-luvulla olisi hetkeksi löydetty tasapaino vanhan tekniikan ja nykyaikaisen tuotannon välillä.

6.43 Omia muistoja vastaava tuote koetaan uskottavimmaksi (autenttisuus)

Sininen miellettiin yleisesti erittäin autenttiseksi; selkeäksi osaksi menneisyyttä. Tähän vaikuttaa osaltaan se, että tuote herätti niin voimakkaita henkilökohtaisen tason *eksistentiaalisia* tuntemuksia, joiden kohdalla kritiikki nostalgiavetoomusta kohtaan on minimissään. Kokonaisuudessaan oltiin siis sitä mieltä, että nykyisin kaupassa myytävä Sininen on ”aito” tuote – samaa Lahden Sinistä, kuin ennen vanhaan. Vain yksi keskustelija epäili tuotteen reseptin alkuperäisyyttä, ja tässäkin tapauksessa ryhmä korjasi tämän väärinkäsityksen nopeasti. Sattumalta kaksi toisen ryhmäkeskustelun osallistujista oli kotoisin oluen alkuperäkaupungista Lahdesta.

”Asuin lähellä Mallasjuoman panimoa. Ohi kulki jatkuvasti Sinisen logolla varustettuja kuorma-autoja, joiden lavalla kilisivät milloin täydet, milloin tyhjät pullot.” (Joona)

Hieman yllättäen kukaan ei kiinnittänyt huomiota sanan ”Lahden” puuttumiseen mainoksista, pulloista ja tölkeistä – olutta ei enää panna Lahdessa, ja valmistaja on vaihtunut Mallasjuomasta Hartwalliin. Myös tässä eksistentiaalisen nostalgian vetoomusten aiheuttama kritiikkömyys näkyy – jopa lahtelaiset keskustelijat mieltävät, että Sininen on silti olennaisesti samaa olutta, kuin aina ennenkin.

”En koe, että oluen lahtelaisuus olisi tässä jotenkin vähentynyt.” (Henri)

Toisaalta Lahti ei välttämättä muualla asuneille ole ollut olennainen osa brändiä, vaikka oluen paikallisuus nostettiin esille positiivisena menneisyysvetoomuksena. Eino kuitenkin toteaa:

"Enää Sininen ei sitten ole mitään pienpanimo-olutta, niin kuin vaikka Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan Kukko."

6.44 Nykyaajan tuotevaatimukset kaikesta huolimatta tärkeimpiä (paradoksi)

Tuotteen peilaus nykyaikaan tuotti mielenkiintoisia tuloksia. Useimmat keskusteluun osallistuneista suhtautuivat keskustelussa esillä olleista brändeistä Siniseen kaikkein positiivisimmin. Se herätti myös selkeästi eniten omakohtaisia muistoja. Brownin ym. (2003) mukaan nostalgiabrändit kärsivät erityisesti siitä, etteivät tuotteen ominaisuudet useinkaan pidemmän päälle vastaa aikakauden vaatimuksia. Se näkyy myös Sinisen kohdalla:

"Tätähän maisteltiin viime viikolla jonkun syntymäpäiväjuhlissa. Muistaakseni se maistui kyllä kaikkien mielestä aivan paskalta." (Jaakko)

"Kyllä Koffit ja muut on enemmän sellaisia nykyaikaan sopivia." (Soile)

Erityisesti Henrin kommentti paljastaa paljon:

"Ulkomaalaiselle voisi aina iskeä käteen Karhun, että maistapa, tässä on suomalaista olutta. Mutta Lahden Sinistä ei, siinä se juttu ei ole se olut." (Henri)

Haastatellut kuluttajat reagoivat siis äärimmäisen positiivisesti sekä Lahden Sinisen herättämiin esteettisiin, että eksistentiaalsiin nostalgiavetoomuksiin, ja kokevat tuotteen autenttisuuden olevan kohdallaan. Silti menneisyyden kuluttajien olutmakua edustava tuote ei miellytä kirpeämmän makuisiin nykyoluisiin tottuneita kuluttajia, jolloin Sininen on ikään kuin miellyttäviä muistoja reliikki menneiltä ajoilta – joka jätetään kaupan hyllylle:

"Jotenkin tosi kiva ajatus, että samaa olutta, jota meidän vanhemmat ja isovanhemmat joivat, on taas saatavilla. Mutta en kyllä itse ostaisi." (Laura)

"Tätä on vaikea kuvitella ostavansa sixpäkissä. Ehkä joskus yksittäisenä." (Jaakko)

6.45 Yhteenveto: Nostalgia ja autenttisuus eivät takaa sopivuutta moderniin aikaan

Lahden Sininen on Brownin ym. (2003) määritelmän mukaan selkeästi nostalgiatuote, sillä kuluttajat mieltävät markkinoille palautetun tuotteen ytimen olevan käytännössä yksi yhteen sama kuin ennen. Tällaisen tuotteen ongelma verrattuna retrobrändeihin kuitenkin piilee siinä,

että kuluttajien tuotteilta odottamat ominaisuudet (ja vaatimukset) muuttuvat ajan myötä. Sinisen nostalgiavetoomukset saivat aikaan voimakkaita menneeseen aikaan liitettyjä tuntemuksia, sekä eksistentiaalisella (oma eletty elämä) että esteettisellä (abstraktimmat viittaukset menneeseen) skaalalla. Huolimatta siitä, että juomaa pani nykyään lahtelaisen Mallasjuoman sijaan Hartwall ja siitä, että Lahti oli pudotettu tuotteen nimestä, useimmat keskustelijoista kokivat tuotteen ytimen olevan edelleen muuttumaton ja ennallaan – siis täysin autenttinen menneisyyden tuote.

Keskusteluissa kuitenkin kävi ilmi, että aikanaan Suomen myydyintä olutta ei enää koeta arkiseen, jokapäiväiseen kulutukseen sopivaksi. Tämä johtuu ensisijaisesti siitä, että tuotteen tuoteominaisuudet (maku) eivät enää vastaa nykyisten kuluttajien vaatimuksia – keskustelijat tunnustivat olevansa iloisia siitä, että ”isoisien ja isoäitien, äitien ja isien” olutmerkki oli jälleen hyllyllä, mutta tuotteen selvästi nykyaikaisesta oluesta poikkeava maku ei enää vastannut nykypäivän kulutustottumuksia. (Toisaalta maun muuttaminen olisi saattanut Jopoon tehtyjen muutosten tapaan vaikuttaa negatiivisesti koetun autenttisuuden mielikuvaan, kun tuotteeseen yhdistetään esteettisten tuntemuksien lisäksi voimakkaita eksistentiaalisia, itse koettuja, nostalgiatuntemuksia.).

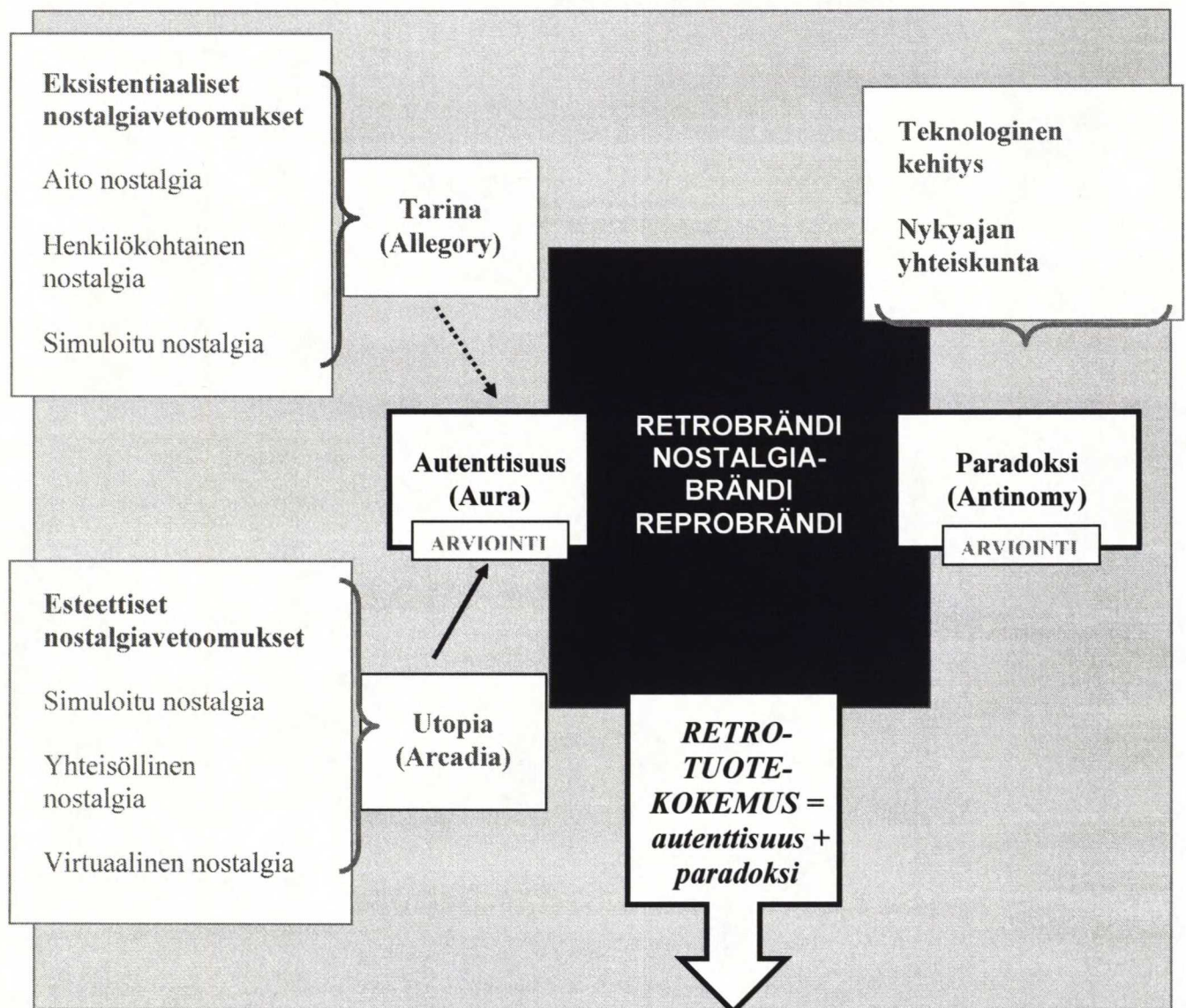
Paljastui myös, että nuoretkin kuluttajat voivat olla taipuvaisia eksistentiaaliseen, omaan elämäänsä kohdistuvaan nostalgiaan. Tässä käyttäytyminen seuraa suurin piirtein Havlenan ja Holakin (2003) 20 vuoden sääntöä, jonka mukaan nostalgiset vetoomukset kohdistuvat oletusarvoisesti noin 20 vuotta nykyhetkestä taaksepäin. Useimmilla nuorilla kuluttajilla nämä hetket kohdistuvat lapsuuteen ja varhaiseen nuoruuteen (esimerkit pullon korkkien keräilystä, lastentarhasta, jne). Näissäkin viittauksissa menneeseen on selvästi näkyvillä Gouldingin (2001) esittämä todistus eksistentiaalisen nostalgian esteettisestä aspektista. Nuoret liittävät eksistentiaalisen nostalgian kokemuksiinsa perheyhteisön (lapset ja vanhemmat) ja isovanhemmat (jotka usein ovat jo nykyaikana kuolleet).

7. Yhteenveto ja johtopäätökset

Seuraavassa esitetään empiriaosuuden johtopäätökset ja yhteenveto tutkielmasta.

7.1 Teoreettiset johtopäätökset ja täsmennetty viitekehys

Brown ym. (2003) rakensivat retrotuotteen selittämiseen nelikentän, joka muodostui tarinasta (brändin ja kuluttajan elämäntarinoiden aiemmat kohtaamiset), utopiasta (romantisoitu, abstrakti mielikuva menneestä), autenttisuudesta (koettujen vanhojen ominaisuuksien näkyminen brändissä) ja paradokseista (uuden ajan vaatimuksista). Nuorien kuluttajien, joilla ei ole aiempia kokemuksia, kohdalla malli muuttuu hieman niin, että keskiöön sijoittuu neljän sijasta kaksi kohtaa: paradoksi ja autenttisuus. Päivitetty viitekehys on kuvassa 7.1:



Kuva 7.1: Nuoren kuluttajan retrokokemuksen viitekehys. Jos esimerkiksi autenttisuus jää puutteelliseksi, se pitää oikeuttaa tarpeellisilla nykyajan tuoteominaisuuksilla.

Kuten aiemmin esitellyistä empiriaosuuksista kävi ilmi, tuotteen *autenttisuus* koettiin erittäin tärkeäksi tekijäksi retrotuotteen kokonaisuudessa. Tämä käy yhteen Gilmore & Pinen (2007) näkemyksien kanssa, jotka toteavat, että verrattuna vanhempiin kuluttajiin erityisesti nuoret korostavat autenttisuuden ja ”aitouden” merkitystä.

Autenttisuus määritellään ensisijaisesti sen kautta, miten hyvin tuotteen koetaan vastaavan kuluttajien mielissä olevaa menneisyyden utopian ideaalia, johon sijoitetaan Lyonin ja Colquhounin (1999) listaamia mielikuvia inhimillisemmästä tuotannosta, paremmasta laadusta ja niin edelleen. Kuten myös Brown ym. (2003) toteaa, romanttiset mielikuvat menneestä korvaavat usein varsinaisen todellisuuden. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan tapauksessa voitiin huomata, että myös rehelliseksi koettu pyrkiminen vanhaan ja autenttiseen, eräänlainen ”vanhan henkisyys”, pystyy korvaamaan todellisen historian puutetta.

Kuten myös Goulding (2001) tutkimuksissaan toteaa, nuoret kuluttajat omaavat vain vähän eksistentiaalisen nostalgian taipumuksia (esimerkiksi omakohtainen tuotekokemus), joten ne vaikuttavat vain satunnaisesti siihen, miten uusi tuote koetaan (esimerkiksi Jopon tapauksessa, jossa oman nostalgian kokemukset aiheuttivat voimakasta kriittisyyttä). Huomattavasti niitä useammin vaikutelma menneestä, menneestä tuotekokemuksesta tai vetoomuksien aitoudesta syntyy menneisyyden ideaaliyhteisön (utopia) kautta.

Autenttisuuden lisäksi toinen ratkaisevaksi tekijäksi noussut osio oli uuden ajan paradoksi, eli nykyisyyden synnyttämä ristiriita uusien tuoteominaisuuksien saralla – kuluttaja arvostaa toisaalta menneisyyden utopiayhteiskuntaa, mutta joutuu monin paikoin tekemään kompromisseja nykyaikaisten tuoteominaisuuksien suuntaan. Tällainen on tilanne esimerkiksi Finnairin retrolentokoneen nostalgiavetoomuksissa, joiden kohdalla kuluttajat pystyvät tarkastelemaan menneisyyttä kriittisemmin, ja toteamaan, että nykyajan lentomatkailu on monin paikoin aiempaa parempaa. Brown ym. (2003) todistaakin, että *vastaavuus nykyisiin, muuttuneisiin* tuotevaatimuksiin (sekä arvoihin, makuihin, käytäntöihin) on retrotuotteen menestyksen tärkein kriteeri. Jos vaatimukset eivät muutu, vanha on parempi (vrt. Jopo).

Nuori kuluttaja määrittää siis ensisijaisesti retrokokemustaan kahden tekijän ”kauhun tasapainossa” – menneisyyden utopiaa (ja mahdollisesti omaa tuotekokemusideaalia) vastaavan autenttisuuden ja toisaalta modernin aikakauden vaatimusten. Epäautenttinen tuote tuomitaan helposti ”feikiksi” ja kaupalliseksi laskelmoinniksi. Toisaalta modernin ajan

vaatimukset sivuuttava tuote jää yksittäiseksi (tai äärimmäisen satunnaiseksi) nostalgiatripiksi menneeseen, joka saattaa kyllä herättää positiivisia vetoomuksia, mutta joka jätetään kaupan hyllylle.

7.2 Liikkeenjohdollisia toimenpidesuosituksia

Yritykset mieltävät usein retrotuotteet helpoksi tavaksi korvata riskialttiit ja kalliit uudet tuotelanseeraukset tai menestyvien tuotemerkkien laajennukset. Retrotuotteita kuitenkin kohdistetaan markkinoilla muillekin kohderyhmille, kuin tuotteiden tai palveluiden entisille ostajille ja asiakkaille – nykyaikana erityisesti myös nuoremmille nostalgisille kuluttajille. Näiden kuluttajien kohdalla retrotuotteiden menestys ratkaistaan erityisesti kahden ääripään välissä: autenttisuuden ja uuden ajan paradoksin (eli menneen ja vanhan) välissä.

Helpoin osa-alue on itse nostalgiavetoomusten rakentaminen. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan esimerkki vahvistaa, että taitavasti rakennettuna viittaukset menneisyyteen voivat olla myös fiktiivisiä. Nuoret arvostavat autenttisuutta myös ”vanhan henkistä tuotantoa”, jossa yritys osoittaa suhtautuvansa menneisyyteen samalla tavalla arvostavasti ja kunnioittavasti kuin he itse. Toisaalta nuoret suhtautuvat äärimmäisen kriittisesti sellaisten tuotteiden autenttisuuteen, joiden ei koeta edustavan aidosti vanhoja arvoja. Olennaista on siis tavoitella vanhan ajan henkeä luomalla jotain, mikä vastaa nykynuorison elokuvista, muiden kertomasta, lehdistä, valokuvista, mainonnasta ja kirjoista omaksumaa mielikuvaa menneestä –sekoittamalla taitavasti totuutta ja fiktiota. Laitilan Wirvoitusjuomatehtaan riski liittyy modernin ajan arvoihin esimerkiksi ympäristöystävällisyyden suhteen. Jos kuluttajalle käy ilmi, että kysymys on täysin uusista tuotteista, reprobrändeissä nykyisien tuoteominaisuuksien puutteelle annetaan huomattavasti vähemmän armoa, jolloin kuluttaja kokee tuotteen ainoastaan satunnaisesti sallittavana eskapismina ”parempiin menneisiin aikoihin”. (Toisaalta pelkät esteettiset nostalgiviittaukset saatetaan usein kokea pinnallisena päälle liimauksena, kuten Finnairin tapauksessa kävi ilmi.)

Jopo-polkipyyri oli ainoa aitoja, omakohtaisia tuotekokemuksia ryhmissä herättänyt tuote. Nostalgisoitu menneisyyden pyöri koettiin postmodernin kulutuksen brändiksi, jonka sen kohderyhmä (eli kuluttajat) osittain ”omistaa”. Helkama oli kuitenkin tehnyt vanhan tuotteen uuden malliin muutoksia ja asemoinut mallin osittain erilaiseen, alkuperäisestä poikkeavaan kohderyhmään, minkä kohderyhmä koki loukkaavan tuotteen ”vanhaa henkeä”. Tähän kriittisyyteen kannustaa omakohtainen tuotekokemus – verrattuna vanhan ajan olueen,

siidereihiin ja limonadeihin kuluttajilla on mahdollisuus vertailla tuotteita rinnakkain, koska vanhoja Jopoa on edelleen saatavilla. Polkupyörille asetettavat tuoteominaisuudet ovat pysyneet pitkälti samoina vuosien varrella, joten ”muutoksille” ja epäautenttisuudelle ei löydetty oikeutusta, vaikka jotkut naisvastaajista arvostivatkin parempaa toimivuutta. (Toisaalta joidenkin menneen ajan arvojen koettiin olevan edelleen läsnä tuotteessa, ja uuttakin Jopoa pidettiin selkeästi monia muita pyörämalleja autenttisempina menneen ajan arvojen edustajana.)

Hartwall (Lahden) Sininen herätti vahvoja eksistentiaalisen nostalgian muistoja (mutta ei ymmärrettävästi kuitenkaan Jopon tapaan aitoja omia kokemuksia nuorena kohderyhmässä), mutta vielä vahvempia odotuksia tuotteen autenttisuudelle synnyttivät (päivitetyn viitekehyksen mukaisesti) myös tuotteen luomat esteettiset nostalgiavetoomukset eli abstraktit mielikuvat menneen ajan maailmasta. Tuotteen nostalgiavetoomukset olivat niin vahvoja, että se koettiin autenttiseksi huolimatta valmistajayrityksen vaihdoksesta ja tuotantopaikan siirtymisestä pois Lahdesta. Toisaalta logon muuttumista ”Lahden Sinisestä” pelkäksi ”Siniseksi” pehmentää tieto siitä, että olut valmistetaan edelleen samalla, alkuperäisellä reseptillä. Sinisen kaltaisen nostalgiatuotteen kohdalla ongelmalliseksi muodostui uuden viitekehyksen toinen puoli, eli nykyajan tuotevaatimukset (jota Brown ym. (2003) pitävät tärkeimpänä yksittäisenä retrotuotteen selitysmallin osatekijänä) – nuoret kuluttajat eivät vahvoista nostalgisista tuntemuksista huolimatta antaneet armoa puutteille maussa.

Finnairin retrokuosiin uudistettu lentokone käy esimerkiksi retrotuotteesta, jonka herättämät nostalgiavetoomukset synnyttävät kuluttajassa kriittisyyttä tuntemusta kohtaan. Vaikka menneen ajan matkustamiseen sinänsä liitettiin positiivisia mielikuvia, vanhojen aikojen lentäminen koettiin yksiselitteisen negatiiviseksi – epämiellyttäväksi ja vaaralliseksi urheilulajiksi, josta miellyttävyys on kaukana. Nykyajan standardeilla arvioituna moderni lentäminen on yksiselitteisesti miellyttävämpi kokemus. Samalla kuluttajat heräsivät kritisoimaan nostalgiavetoomuksia keinotekoiseksi päälle liimaukseksi.

Autenttisuus ja paradoksi muodostavat siis hankalan vastaparin, jossa retrotuotteiden markkinoijan on pyrittävä luovimaan. Toisaalta ei kannata aliarvioida markkinoinnin vaikutusta, joka muokkaa kuluttajan asenteita ja odotuksia esimerkiksi korostamalla nykyajan tuotteen turvallisuutta ja modernia teknologiaa (kuten esimerkiksi Volkswagen tekee New Beetlen kohdalla hyödyntäen tunnepohjaisen markkinoinnin ohella ns. rationaalista vahvistajaa), tai korostamalla tietoisesti vanhan ajan maailmaa ja sen positiivisia

ominaisuuksia (kuten Laitilan Wirvoitusjuomatehdas tekee). Menneisyyteen viittaavassa markkinoinnissa on siis ehdottomasti korostettava rehellisyyttä ja ”aitoja vanhoja arvoja”. Tutkimuksen perusteella abstraktit menneisyysvetoomukset toimivat nuoriin kuluttajiin eksistentiaalisia oman elämän kokemuksia vahvemmin ja useammin.

Useimmilla retrotuotteilla, olivat ne sitten alun perin miten arkisia tahansa, ei enää nykyään ole asiaa jokapäiväiseen kulutukseen. Myös tämä voi olla yksi syy sille, ettei retrotuote menesty – markkinoijan tulee asemoida tuotteet uudelleen, erityisten tuotekokemuksien segmenttiin, jossa myös hintapreemio voi usein olla parempi. Nostalginen kulutus ei tutkimuksen perusteella voi olla koskaan osa arkipäiväistä elämää, vaan retrotuotteet ovat väistämättä kuluttajalle Sannan sanoin ”jotain vähän erityistä”. Siksi retrotuotteita kannattaa myös markkinoida sellaisina – vastapainona arkiselle, tavalliselle ja modernille.

Tässä tutkimuksessa käytetyn otoksen perusteella ei kuitenkaan kannata vielä vetää liian pitkälle meneviä johtopäätöksiä nuorten kuluttajien suhtautumisesta esimerkiksi esteettisten nostalgiavetoomusten kohdistumisesta tiettyihin aikakausiin verrattuna vanhempiin kuluttajiin tai autenttisuuden mielikuvan tarkempaan yksilöintiin. Se avaa mielenkiintoisia aiheita lisätutkimukselle.

7.3 Jatkotutkimuksen aiheita

Tässä Pro gradu –tutkielmassa keskityttiin valottamaan sitä, miten nuoret kuluttajat kokevat nimenomaan retrotuotteiden nostalgiset vetoomukset ja miten tätä retrokokemuksen prosessia voidaan analysoida laadullisen tutkimuksen menetelmiä hyödyntäen. Sopivia jatkotutkimuksen aiheita löytyy esimerkiksi tässä tutkielmassa keskeiseksi nousseesta nuorten kokeman autenttisuuden ja uuden aikakauden vaatimuksien paradoksista – voidaanko tämä tasapaino määritellä tarkemmin, ja miten siihen voidaan vaikuttaa esimerkiksi markkinoinnin keinoin? Samaten olisi kulttuurillisesta näkökulmasta mielenkiintoista yksilöidä tarkemmin, millaisia nostalgisia mielikuvia nuoret yhdistävät kullekin aikakaudelle ja miten hataria käsitykset menneestä yleisesti ottaen ovat. Tässä tutkimuksessa myös todettiin, että nuoretkin kuluttajat voivat tuntea eksistentiaalistista nostalgiaa (lapsuuttaan kohtaan) – miten tämä vaikuttaa aikakauteen ja aikakauden tuotteisiin kohdistuviin nostalgisiin tuntemuksiin?

Yksi jatkotutkimuksen lähtökohta olisi myös tutustua niiden monien retrotuotteiden markkinointiin, jotka on suunnattu sekä nuorille, että vanhemmille kuluttajille.

8. Lähdeluettelo

Barbour & Kitzinger (1998), *Developing a Focus Group Research*, Sage Publications, London 1998.

Beschizza, Rob (2008), Polaroid Ends Instant Film Production, *Wired Magazine*, February/2008

Boym, Svetlana (2001), *The Future of Nostalgia*, Basic Books Press 2001

Brown, Stephen (1999), Retro-marketing: Yesterday's tomorrow's, today!, *Marketing Intelligence & Planning* 17/7 [1999], 363-376, MCB University Press 1999.

Brown, Stephen & Patterson, Anthony (2001), *Imagining Marketing: Art, Aesthetics and the Avant-Garde*, Routledge 2001.

Brown, Stephen (2001), *Marketing – The Retro Revolution*. Sage Publications, London 2001.

Brown, Stephen, Kozinets, Robert & Sherry, John F. Jr (2003), Teaching Old Brands New Tricks: Retro Branding and the Revival of Brand Meaning, *Journal of Marketing* Vol. 67/ 2003

Brown, Stephen (2004), *O Customer, Where Art Thou?*, School of Marketing, Entrepreneurship & Strategy / University of Ulster Publications, 2004.

Brúle, Tyler (2007), Chic Two-Wheeling Lifestyle, *Monocle* / May 2007.

Carú, Antonella & Cova, Bernard (2003), Revisiting Consumption Experience – A More Humble But Complete View of the Concept, *Marketing Theory* / 3; 3; 267 / Sage Publications 2003

Calder, Bobby J (1977), Focus Groups and the Nature of Qualitative Marketing Research, *Journal of Marketing Research*, Vol. 14, No. 3, Special Issue: Recent Developments in Survey Research, Aug./1977.

Dargis, Mahohla (2007), "The Further Adventures of the Fedora and Whip", The New York Times / Movies, 22.5.2007

David Carson, Audrey Gilmore, Kjell Gronhaug, Chad Perry (2001), Qualitative Marketing Research, Sage Publications London, 2001

Davis, Fred (1977), Nostalgia, Identity and the Current Nostalgia Wave, The Journal of Popular Culture, Vol 11, Issue 2 (p. 414), Fall 1977.

Davis, Fred (1979), Yearning for yesterday: a sociology of nostalgia, New York; Free Press 1979.

Erola, Jan (2003), Karhu yrittää paluuta, Talouselämä 31.10.2003

Eskola, J. & Suoranta, J. 2000. Johdatus laadulliseen tutkimukseen. Tampere, Vastapaino 2000.

Goulding, Christina (2002), An Exploratory Study of Age Related Vicarious Nostalgia and Aesthetic Consumption, Advances in Consumer Research Vol. 29/ 2002.

Goulding, Christina (2001), Romancing the Past. Heritage Visiting and the Nostalgic Consumer, Psychology & Marketing, Vol. June/2001

Gilmore, James H & Joseph Pine (1999), The Experience Economy – Where Work is Theatre & Every Business a Stage, Harvard Business Press, 1999.

Gilmore, James H & Joseph Pine (2007), Authenticity – What Consumers Really Want, Harvard Business School Press, 2007.

Gobé, Marc (2001), Emotional Branding, Alworth Press 2001.

Golafsani, Nahid (2003), Understanding Reliability and Validity in Qualitative Research, The Qualitative Report Vol. 8, University of Toronto, Ontario, Number 8, December 2003.

Havlena, William J. & Holak, Susan L. (2002), "The Good Old Days": Observations on Nostalgia and Its Role in Consumer Behavior, *Advances in Consumer Research* Vol. 18/ 2002, s. 323-329

Harris, John, "Those Are Still the Days" (2008), *The Guardian*, Monday, January 14, 2008. (<http://www.guardian.co.uk/commentisfree/2008/jan/14/music.comment> - Luettu 2.4.2008)

Holbrook, Morris B. (1993), "On the New Nostalgia: 'These Foolish Things' and 'Echoes of the Dear Departed Past'", in *Continuities in Popular Culture: The Present in the Past & the Past in the Present and Future*, ed. Ray B. Brown, Bowling Green, University Popular Press, 1993.

Holbrook, Morris B. & Schindler, Robert M. (1996), Market Segmentation Based on Age and Attitude Toward the Past: Concepts, Methods and Findings Concerning Nostalgic Influences on Customer Tastes, *Journal of Business Research* vol. 37/1996.

Holbrook, Morris B. & Batra, Rajeev (2001), Assessing the Role of Emotions as Mediators of Consumer Responses to Advertising, *Journal of Consumer Research* vol. 1/2001

Holbrook, Morris B. & Schindler, Robert M. (2003), Nostalgia for Early Experience as a Determinant of Consumer Preferences, *Psychology and Marketing*, Volume 20 Issue 4/2003.

Jensen, Rolf (1999), But is it Art? Think Story, *Dream Society*, February 2006.

Jensen, Rolf (2005), Sell me a story, *Critical Eye*, November 2005.

Kauhanen Pekka (2001), Kuopatuissa klassikkobrändeissä arvotavaraa, *Kauppalehti*, 15.11.2001

Keinonen, Erika (2006), A qualitative study to find factors that influence Finnish consumers to change their payment behavior, Master's thesis / HSE 2006.

King, Margaret & O'Boyle Jamie (2003), Basic Characteristics of Life Development Stages – A Chart of Cultural Values Relative to Age Stages, *The Center for Cultural Studies & Analysis of the United States*, 2003.

Kinturi, Marja-Liisa (2007), Retron siivin markkinoille, Myynti & Markkinointi –lehti, #1/2007.

Krueger & Casey (2000), "Focus Groups: A Practical Guide for Applied Research (3rd. Edition), Thousand Oaks California / Sage Publishing London 2000.

Lehtinen, Roope (2003), Maailma brändien vankina, Kauppalehti 23.1.2003

Lindh, Kristiina (1997), Suomen pienin pullottaa nostalgiaa, Kauppalehti 23.7.1997.

Luoma, Jukka (2003), Brandi maistuu perinteen kera – Kultainen menneisyys on muotia automaailmassa, Helsingin Sanomat 13.9.2003

Lyon, Phil & Colquhoun, Anne (1999), Selectively Living in the Past: nostalgia and lifestyle, Consumer Studies & Home Economics, Vol. 33 1999, s. 191-196

Markkinointi & Mainonta –verkkouutiset (2008), Aatelisen paluu – Sininen herää kuolleista <http://www.marmai.fi/uutiset/article74468.ece> - vierailtu 27.5.2008.

Miles, Steven, Anderson Alison, Meethan Kevin (2002), The Changing Consumer: Markets and Meanings, Routledge, London 2002.

Naughton, Keith & Vlasic, Bill (1998), The Nostalgia Boom, Business Week, March 23, 1998, s. 58-64

Neil, Dan (2000), Behind The Wheel – Chrysler PT Cruiser; The Sexiest Van Alive?, New York Times (July 23, 2000)
<http://query.nytimes.com/gst/fullpage.html?res=9D06E2D7173AF930A15754C0A9669C8B63&scp=3&sq=Chrysler+PT+Cruiser&st=nyt> – vierailtu 29.5.2008

Nyky-suomen sanakirja 1-6 (2002), 50-vuotisjuhlapainos, WSOY

Närhi, Harri (2008), Indiana Jones ja Kristallikallion valtakunta – elokuva-arvostelu, City-lehti 17.5.2008

O'Donnel, J.M. (1998), Focus groups: A Habit-forming evaluation technique, Training and Development Journal, 42 (7), 71-73

Powell, Richard A & Single, Helen M (1996), Focus Groups – Methodology Matters, International Journal for Quality in Health Care, Vol 8. No. 5, pp. 499-504, 1996.

Pluzinski, Carol & Qualls, William, J. (1986), Consumer Response to Marketing Stimuli: The Relationship Between Affect, Cognition and Behavior, Journal of Consumer Research 1986.

Rajalahti, Hanna (2004), Sauli ja Pauli vetoavat kansaan, Talouselämä 9.11.2004

Santajärvi, Pirkko (2004), Yhteinen eilinen on yhä läsnä – Juhani Seppovaara kertoo tutuista esineistä ja tuotemerkeistä, joista tulikin ilmiöitä, Helsingin Sanomat 12.11.2004

Seppovaara, Juhani (2008), Muistojen markkinoilla, Kustannusosakeyhtiö Otava. 5. Painos, 2008.

Silander, Maria (2006), Kai muistat Jopot ja Hait? Talouselämä, 23.10.2006

Strauss, Anselm L. & Corbin Juliet M. (1998), Basics of Qualitative Research: Techniques and Procedures for Developing Grounded Theory, Sage Publications 1998.

David W. Stewart, Prem N. Shamdasani, Dennis W. Rook (2006), Focus Groups: Theory and Practice, Sage Publications, London, 2006.

Unger, Lynette S. (1991), Content analysis – Use of Nostalgia in Television Advertising, Journalism Quarterly #68 N 3, Fall 1991.

Urde, Mats & Greyser, Stephen A & Balmer, John M.T. (2007), Corporate Brands with a Heritage, Special Issue Papers, Brand Management Vol. 15, #1, 4–19 September, 2007.

Uusi Suomi –verkkouutiset – Oma raha (9.5.2008), Finnair palaa 50-luvulle
<http://www.uusisuomi.fi/raha/23116-finnair-palaa-50-luvulle-%E2%80%93retrokone-jalentoemoille-uudet-asut&ls=talentum> – vierailtu 28.5.2008

Wood, Lisa (2000), Brands and brand equity: definition and management, Management Decision
38/9 [2000] 662-669, 2000.

Wilson, Janette L. (2005), Nostalgia – Sanctuary of a Meaning, Bucknell University Press, 2005.

Beschizza, Rob (2008), Polaroid Ends Instant Film Production, Wired Magazine, February/2008